

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد بن باديس مستغانم

قسم: العلوم التجارية



مذكرة نهائية من متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

شعبة: العلوم التجارية

## دور التسويق السياحي الالكتروني في التعريف بالوجهة السياحية

تحت إشراف:

أ. ولد سعيد محمد

مقدمة من طرف:

❖ بوكورة عائشة وفاء

❖ بن زعيط محمد

لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
رئيسا	مخالدي يحي	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مشرفا ومقررا	ولد سعيد محمد	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	تدلاوتي يامنة	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024/2023

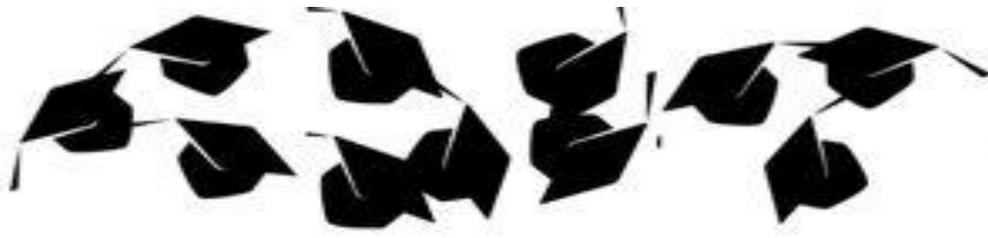
## شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا ومنا كنا لنهتدي لو لا ان هدانا الله نتقدم بأعز تشكراتنا و اعظم تقديرنا الى كل من مد لنا يد العون لإتمام هذا العمل بالنصح و الارشاد و التوجيه خلال البحث و اعداد هذه المذكرة

ثم الشكر الجزيل والتقدير الكبير للأستاذ " أ. ولد سعيد محمد " التي اضاء لنا الطريق على درب العلم و الاجتهاد و قدم لنا كل النصح و الارشاد لمواصلة انجاز هذه المذكرة

كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة على ما سوف يقدمونه من التوجيهات والتصويبات

و في الاخير لا يسعنا الا ان ندعو الله عز وجل ان يرزقنا السداد ، و الرشاد ، العفاف و الغنى وحسن الخاتمة



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبتي الحياة والأمل، والنشأة على شغف

الاطلاع والمعرفة، ومن علمتني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

برا، وإحسانا، ووفاء لها: **والدتي العزيزة.**

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى الذين كان له دور من قريب أو بعيد

في إتمام هذه الدراسة

وأخيرا إلى كل من ساعدني،

سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خيرا الجزاء في الدنيا والآخرة.

"بوكورة وفاء"



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى من وهبوني الحياة  
والأمل، وعلموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة .....  
إلى سندي والدي الحبيب وأمي التي رضاها غايتي،  
وإلى إخوتي ، الذين كانوا عوناً لي وكل عائلتي ورفقائي،  
وإلى كل من أحبهم قلبي ونسأهم قلبي

وشكراً للجميع.

" بن زعيط محمد "





قائمة

المحتويات

## قائمة المحتويات

المحتويات	الرقم
الشكر.....	-
الاهداء.....	-
قائمة الجداول.....	أ
قائمة الاشكال.....	ا
المقدمة العامة.....	أ
الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق السياحي الإلكتروني.....	4
المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي:.....	6
المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي:.....	6
المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي:.....	8
المطلب الثالث: أهمية وخصائص التسويق السياحي.....	10
المطلب الرابع: أسس التسويق السياحي:.....	12
المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني:.....	13
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني:.....	13
المطلب الثاني: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني:.....	14
المطلب الثالث: متطلبات ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي:.....	15
المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:.....	17
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:.....	18
المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني:.....	18
المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني:.....	19
المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني السياحي:.....	20
المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني السياحي:.....	21
المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي:.....	22

## قائمة المحتويات

24	..... خلاصة
25	..... الفصل الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني واختيار الوجهة السياحية
27	..... المبحث الأول: عموميات حول الوجهة السياحية:
27	..... المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية:
28	..... المطلب الثاني: محددات اختيار الوجهة السياحية
28	..... المطلب الثالث: صورة الوجهة السياحية
31	..... المطلب الرابع: أسس تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:
32	..... المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي:
32	..... المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي:
32	..... المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي:
38	..... المطلب الثالث: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي:
39	..... المطلب الرابع: السوق السياحية الجذابة:
44	..... المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني:
44	..... المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني:
	..... المطلب الثالث: أهمية التسويق والتجارة الإلكترونية وخدمات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:
55	.....
56	..... المطلب الرابع: محددات اختيار الوجهة السياحية:
61	..... الفصل الثالث: دراسة ميدانية لولاية مستغانم.
62	..... تمهيد:
63	..... المبحث الأول: عرض مكونات الوجهة السياحية بمستغانم:
63	..... المطلب الأول: التعريف بولاية مستغانم:
65	..... المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية مستغانم:
67	..... المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية مستغانم:

## قائمة المحتويات

---

68	المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم:.....
68	المطلب الأول: التسويق السياحي لولاية مستغانم.....
69	المطلب الثاني: هياكل الإيواء المستغلة خلال موسم الاصطياف لولاية مستغانم:.....
	المطلب الثالث: تقييم توافد السياح على المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار في ولاية مستغانم.....
69	المطلب الثالث: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في ولاية مستغانم:.....
71	المطلب الأول: التواجد الإلكتروني للفنادق في مستغانم.....
73	المطلب الثاني: دور وكالات السياحة والأسفار في التسويق الإلكتروني.....
76	المطلب الثالث: التحديات والفرص التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني.....
81	خاتمة عامة:.....
83	قائمة مراجع.....
88	الملخص.....

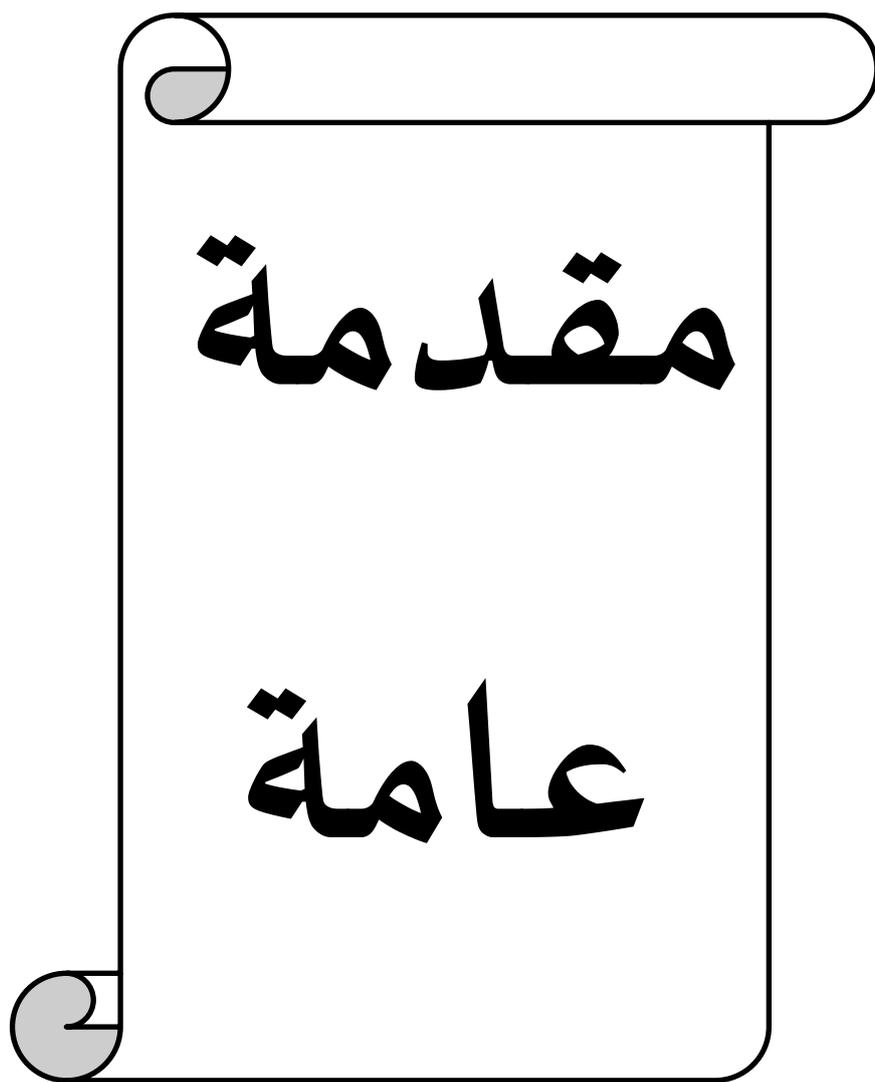
## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الجداول :

- الجدول رقم 01: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي ..... 11
- الجدول رقم 02 توزيع الشواطئ بولاية مستغانم 2022-2020 ..... 68
- الجدول رقم 03 : أهم الهياكل السياحية بولاية مستغانم ..... 67
- الجدول رقم 04: هياكل الايواء المستغلة بولاية مستغانم 2022-2020 ..... 69
- الجدول رقم 05: المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة لولاية مستغانم 2022-2020 ..... 69
- الجدول رقم 06 :تصنيف طاقات الإيواء بولاية مستغانم حسب النجوم ..... 70
- الجدول رقم 07: بعض فنادق مستغانم ..... 72

### قائمة الاشكال

- الشكل رقم 01: خصائص التسويق السياحي ..... 10
- الشكل رقم 02: يوضح مرحلة الاستقرار ..... 52
- الشكل رقم 03: مرحلة الاثارة ..... 53
- الشكل رقم 04: مراحل اتخاذ قرار الوجهة السياحية ..... 55



في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت على نطاق واسع، أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية للتعريف بالوجهات السياحية وجذب الزوار. يعد التسويق السياحي الإلكتروني وسيلة فعالة لنقل المعلومات والتجارب السياحية للمستهلكين بشكل مبتكر وسريع، مما يساعد في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية وزيادة معدلات الزيارة. يهدف التسويق السياحي الإلكتروني إلى استغلال المنصات الرقمية المختلفة مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات المحمولة، لتقديم محتوى جذاب ومؤثر يعكس جمال وتفرد الوجهة السياحية.

فمن خلال استخدام الصور والفيديوهات والتقارير التفاعلية، يمكن للجهات السياحية أن تنقل تجربة غنية وشاملة تعزز اهتمام السياح المحتملين. في هذه المذكرة، سنناقش أهمية التسويق السياحي الإلكتروني وكيف يمكن أن يساهم في التعريف بالوجهات السياحية المختلفة. سنتطرق إلى الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية الرقمية، وتحليل البيانات لقياس فعالية الحملات. كما سنستعرض بعض الدراسات الحالية والنماذج الناجحة من الوجهات السياحية التي استفادت بشكل كبير من التسويق الإلكتروني، مما أدى إلى زيادة معدلات الزيارة وتحسين التجربة السياحية بشكل عام.

سنقوم أيضاً بتحليل التحديات التي قد تواجهها الجهات السياحية في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية التغلب عليها لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. تعد هذه الدراسة محاولة لفهم دور التسويق السياحي الإلكتروني في العصر الرقمي وكيف يمكن استغلاله بشكل أمثل للتعريف بالوجهات السياحية وتحقيق النمو في هذا القطاع الحيوي. نأمل أن تساهم هذه المذكرة في تقديم رؤى وأفكار جديدة تساعد الجهات المعنية على تطوير استراتيجيات فعالة في التسويق السياحي الإلكتروني.

## 1. إشكالية:

في ظل اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل وظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يعد التسويق السياحي يقتصر على المفهوم التقليدي الذي يعتمد على وسائل تقليدية بسيطة ومحدودة، بل تعداه إلى أبعد من ذلك ليشمل وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة كالإنترنت ليصبح هذا النوع من التسويق يكتسب صبغة أخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم التسويق السياحي الإلكتروني.

إن نشر ثقافة السياحة الإلكترونية تشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات حيث أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو تسويق الخدمات السياحية، وكذا وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات

السياحية...إلخ، فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات الإلكترونية كلما زادت التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية في دراسة احتياجات العملاء والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، والمحافظة عليهم بشكل دائم وخلق حلقة وفاء بينهم وبينها.

وتشهد ولاية مستغانم الجزائرية اهتمامًا متزايدًا كوجهة سياحية بفضل ما تتمتع به من مناظر طبيعية خلابة، وتاريخ غني، وثقافة متنوعة. ومع انتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز مكانة مستغانم كوجهة سياحية وجذب الزوار من داخل الجزائر وخارجها.

#### • الإشكالية الرئيسية:

كيف يمكن أن يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تعريف الزوار بولاية مستغانم؟

#### • الأسئلة الفرعية :

- ✓ ما هي الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني؟
- ✓ ما هو تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
- ✓ ما هي التحديات التي تواجه الجهات السياحية في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

#### 2. الفرضيات:

- ✓ يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يلعب دوراً حاسماً في تحقيق فعالية الترويج لوجهة مستغانم.
- ✓ قد يكون للتسويق السياحي الإلكتروني اسهام في زيادة الوعي بالوجهة السياحية مستغانم

#### 3. أهداف الدراسة :

- ✓ تحليل دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهات السياحية وزيادة معدلات الزيارة .
- ✓ تحديد الأدوات والاستراتيجيات الأكثر فعالية في التسويق السياحي الإلكتروني .
- ✓ استكشاف التحديات التي تواجه الجهات السياحية في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية التغلب عليها .

#### 4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في:

- ✓ تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة الماسة لفهم دور التسويق السياحي الإلكتروني في جذب السياح إلى ولاية مستغانم وتعزيز قطاع السياحة بها.
- ✓ يعكس البحث الرغبة في الارتقاء بالوجهة السياحية عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.

✓ بفهم دور التسويق السياحي الإلكتروني وتحليله يمكن تطبيق استراتيجيات جديدة لتطوير السياحة وتعزيز الاقتصاد المحلي في ولاية مستغانم.

#### 5. منهجية الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي هو أسلوب بحثي يهدف إلى وصف الظاهرة بشكل دقيق ومنظم، من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات واضحة. يمكن استخدام هذا المنهج لتوضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتقديم صورة شاملة عن الوضع الحالي.

#### 6. أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة وحيوية الموضوع مما يستدعي الدراسة.
- قلة المذكرات حول هذا الموضوع.
- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة التسويق السياحي والفندقي.
- ارتباط الموضوع بإحدى الوسائل الحديثة في التسويق ألا وهي الأنترنت.

#### 7. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- حدود زمنية: حيث شملت كل من الجانب النظري مند بداية شهر جانفي 2024 إلى غاية شهر ماي 2024 والجانب التطبيقي في الفترة الممتدة ما بين شهر 17 مارس 2024 إلى 16 أفريل من نفس السنة.
- حدود مكانية: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن مديرية السياحة بولاية مستغانم.

#### 8. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري، وفصل للتطبيقي بدأ بمقدمة عامة، ثم الفصل الأول عنون بـ "مدخل نظري للتسويق السياحي الإلكتروني"، والفصل الثاني: عنون بـ، أما الفصل الثالث كان تحت عنوان دراسة ميدانية حول دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية لولاية مستغانم وفي الأخير خاتمة عامة البحث، نقيم من خلالها دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية، من خلال استعراض نتائج الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الفرضيات، وكذا عرض اقتراحات وتوصيات للموضوع.

الفصل الأول:

مدخل نظري

للتسويق السياحي

الإلكتروني

تمهيد:

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح. وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لم يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق السياحي، كذلك الخصائص والمميزات المشتركة للخدمات تؤثر وبدرجات متفاوتة على المزيج التسويقي لها .

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف السائدة في هذه الدول (الأمنية والسياسية، الصحية، .... الخ)

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث سنبين من خلالهما المفاهيم الأساسية للتسويق

السياحي:

- ✓ المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي .
- ✓ المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني
- ✓ المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني .

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي:

عرفت البشرية أنشطة التسويق منذ العصور القديمة. وقد أدى ظهور نظم المقايضة، ثم التجارة والهجرة لإيجاد أسواق جديدة، إلى زيادة مفهوم الأنشطة التسويقية وأهميتها.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي:

قبل التطرق لتعريف التسويق السياحي وجب علينا معرفة مفهوم التسويق فقد مر بعدة تعاريف سنحاول ذكر مجموعة منها:

- وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهوماً للتسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"<sup>1</sup>.
- وعرفه PH-KOTLER (1980) على أساس "أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية"<sup>2</sup>.
- يعرف التسويق بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"<sup>3</sup>.
- فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها باختصار في:<sup>4</sup>
  - (1) دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محلياً وخارجياً.
  - (2) تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معاً) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
  - (3) توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من

<sup>1</sup> حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 30.

<sup>2</sup> Philippe KOTLER et Bernard Dubois , Marketing Management , 10<sup>ème</sup> édition, publie union édition, paris, France, 2000 , p40

<sup>3</sup> لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، ص 246.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 16.

خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة.

✚ أما السياحة فنعني بها:

- "انها ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلبا للاستجمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.<sup>1</sup>
- عرفها Bovy / Lawson على أنها " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة"<sup>2</sup>.
- وقد تبنت الجزائر نفس التعريف للمنظمة العالمية للسياحة (OMT)<sup>3</sup> وأضافت بعض التعاريف هي:
  - الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

1. السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة،

الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2. المتزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.
- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.
- الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.
- المقيمين: هم المسافرون غير المتزهون والعاشرين بالجزائر باستثناء المتزهون في الرحلة البحرية.
- غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعاشرين جوا.
- المتزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و إيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 36.

<sup>2</sup> عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 24.

<sup>3</sup> O.M.T : تأسست عام 1946 ومقرها بمدريد الاسبانية، تضم أكثر من 108 دولة.

فالجائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي نذكر منها

- البعض ينظر للتسويق السياحي على أنه: " ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي " ، في حين يرى البعض الآخر على أنه: " ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع الأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي.
- يمكن النظر إلى التسويق السياحي على أنه: " ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية - سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية والمستفيدين من الخدمات السياحية . سوما داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى بالشكل الذي يحقق منافع ورضاء الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك.<sup>1</sup>
- ويمكن تعريف التسويق السياحي أيضا على أنه: "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والبيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف علما ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق<sup>2</sup>."
- والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج<sup>3</sup>.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي:

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول النامي منها والمتقدم على وجه سواء - لا سيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، كذلك زاد الاهتمام

<sup>1</sup> - تخصص سفر وسياحة - تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - السعودية، طبعة 1429، ص 12.

<sup>2</sup> - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص 31.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

بهذا الفرع من المعرفة نظراً لتعدد أنواع السياحة علاجية رياضية ثقافية دينية... الخ) الموجودة بالسوق السياحي وربها على مستوى البلد الواحد .

وعموماً يمكن إيجاز أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي :

- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي عملية التبادل المنشآت السياحية، السائحين بها يساعد على ، ويحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين .
- يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل .
- يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية Image إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق حركة السائحين إليه .
- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية)، وهو ما يعنى التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.<sup>1</sup>

✚ ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي حسب علاء السرابي وخالد مقابلة في النقاط التالية:

✓ إرضاء السياح : يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات سياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم.

✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

<sup>1</sup> - تخصص سفر وسياحة - تسويق سياحي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

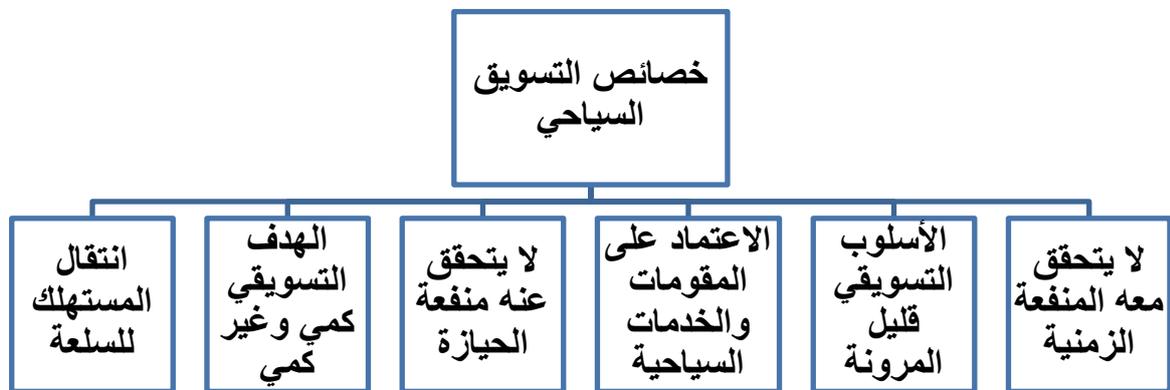
✓ تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

✓ التفوق على المنافسة: هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجيات مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

✓ إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: أهمية وخصائص التسويق السياحي

الشكل 01: خصائص التسويق السياحي



<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 13-15

المصدر: عداد رشيدة، التسويق السياحي، ط 1 ، ألفا للنشر، الجزائر، 2019، ص 68

يتبين لنا الخصائص التي يتميز بها التسويق السياحي و من أبرزها أنه لا يتحقق معه المنفعة الزمنية وهذا راجع لإنتاج المنتج السياحي و الذي يرتبط باستهلاكه في نفس الفترة، أيضا يعتبر الأسلوب التسويقي فهو قليل المرونة كذلك يعتمد فهو على المقومات و الخدمات السياحية.

### 1. خصائص التسويق السياحي

يمكن التمييز بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص في الجدول الموالي:

جدول رقم 01: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
-يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والدوافع والرغبات.	-يقوم على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين.
-المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير.	-يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم قابلية التنفيذ في المدى القصير.
-تحقيق المبيعات المقدرة خلال فترة زمنية معينة.	-التركيز على معالم البلد وزيادة حركة السياحة.
-التسويق السلعي يحقق المنفعة الزمنية والمكانية.	-المنتج السياحي موجود بطبيعته في كل وقت ومكان فالعملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت.
-يحقق منفعة الحيازة للسلع بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المستهلك.	-لا يحقق منفعة الحيازة لأن المنتج السياحي.
-العلاقة التي تكون المشتري والبائع الذي لا يكون في أغلب الأحيان منتج السلعة.	-يعتمد على العلاقة المباشرة بين المنتج والمستهفيد من الخدمة السياحية. ف شراء الخدمة السياحية يتطلب حضور المستهلك وتعامله مع مقدم الخدمة.

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 ص 8:

### 2. أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام

بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: أسس التسويق السياحي:

التسويق السياحي يقيم على عدد من الأسس والتي أهمها:

- أن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة .
- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية المنشآت الفندقية شركات النقل السياحي ... الخ). بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي. فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة. هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليها مما جعلها لا تقتصر على مجرد مبيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخله مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر :

الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.

<sup>2</sup> - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

1. تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية<sup>1</sup>."
- كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به<sup>2</sup>."
- مفهوم التسويق عبر الانترنت: هو ادلة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تتركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر<sup>3</sup>."

2. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

تبرز أهمية السياحة الالكترونية من خلال الآثار الايجابية التي تتركها كما يلي :

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي؛
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛
- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة؛
- يمكن للترويج بالانترنت استهداف واستقطاب الشرائح أوسع من المستهلكين السياحيين؛
- استخدم التجارة الالكترونية في المجال السياحي يؤدي إلى استقطاب الاستثمارات الأجنبية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، 2002، ص22.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2006 ، ص 427

<sup>3</sup> - بختي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة ، مجلة الباحث ، الجزائر ، العدد السابع، 2010، ص 276.

<sup>4</sup> - عمراوي سمية وجودي سامية، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية واقع بعض الدول العربية، مصر، الامارات، الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول "، ص06

المطلب الثاني: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني:

- إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب مجموعة من المراحل الأساسية، ولقد قدم آرثر نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي
1. مرحلة الإعداد: يقوم الباحث في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض السلعة أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب الطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.
  2. مرحلة الاتصال: تحقق المؤسسة في هذه المرحلة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل فرعية هي :
    - مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.
    - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
    - مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، وبفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
    - مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
  3. مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجرى بين البائع والمشتري، فالمؤسسة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والزبون يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب: الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي، وعمليات التبادل غير النقدي.
  4. مرحلة ما بعد البيع: لا تتوقف العملية التسويقية على استقطاب الزبائن الجدد فقط وإنما المحافظة أيضاً على ولاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال
    - إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.
    - المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

- خدمات الدعم والتحديث.

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: متطلبات ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي:

### 1. متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي

ولأجل تطبيق السياحة الإلكترونية يجب توافر عدة متطلبات وهي:

- توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال:

• تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات مضمونة:

• التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية:

• وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي؛

• توافر البنية الثقافية المساندة ومهياة لمثل هذا النوع من المعاملات:

- توفير إطار تنظيمي ويقع هذا على عاتق الدولة، وذلك من خلال:

• إعداد برامج متكاملة لتنظيم وتطوير السياحة الإلكترونية:

• إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الإلكترونية تابعة لوزارة السياحة:

• العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي؛

• وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة<sup>2</sup>.

### 2. مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي:

أولاً: في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، حيث يمكن للأساليب الإلكترونية أن تقوم بدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم والمنافسين بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

ثانياً: في مجال تصميم المنتجات

تتيح الأساليب الحديثة الفرصة للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم منتجاتها وفقاً للاحتياجات الفردية للزبون بمساعدة الحاسوب، فمن خلال شبكة الأنترنت يمكن للزبون أن يقوم بتحديد المواصفات

<sup>1</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 426 - 427.

<sup>2</sup> - عمراوي سمية وجودي سامية، مرجع سبق ذكره، ص 06

والمكونات التي يرغبها في الخدمة، ومن ثم تقوم المؤسسة بتصميم مكونات الخدمة حسب طلب الزبون المستهدف.

#### ثالثا: في مجال التسعير

حيث تتيح شبكات الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار الخدمات، الخصومات والشروط المختلفة لمتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة وطالما أن الزبائن يلعبون دورا ناشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المنظمة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالخدمة فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

#### رابعا: في مجال الترويج

تستخدم المؤسسات الوسائل الإلكترونية في الترويج للمنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شرائها وعرض كافة المعلومات الترويجية المتنوعة بل وتقدم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

#### خامسا: في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الأنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة، ومن ثم فميسر هناك حدا زمنيا لمعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقبل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بالتوزيع المباشر للعملاء، وقد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسوق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء القيام بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة، ومنه تخفيض التكاليف التي تتحملها المؤسسة الخدمية عند اعتمادها على أساليب ووسائل التسويق التقليدية.

#### سادسا: في مجال خدمة الزبائن

تنوعت مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه)، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمة والمرتبطة بعملية البيع وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المنظمات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر لمنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 28.

المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو لتحديات التي تؤثر عمله وقد تقلل من فعالية استخدامه، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي :

1. التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية لمشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراء العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يتكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية مع الآخرين.
3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها واعتمادها كمصدر من مصادر التسويق.
4. عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية مما يسهل عملية التواصل المستمر والتفاعل الحقيقي بين المنتج للخدمة والمستهلك وبين العملاء الاقتصاديين فيما بينهم.
5. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية... وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، وهو ما يطرح نفسه بشدة في ظل التطور التقني الذي تشهده البرمجيات وأنظمة التشغيل.
6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتتميز 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 بها<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (4 P's) من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، غير أن " Sally Dibb " أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات التي تزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح 7P's.

### المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني:

إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيس ي في المزيج السياحي الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الأنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

#### • خصائص المنتج السياحي الإلكتروني:

يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الأنترنت ومن أهمها:

- يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحية؛
- تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الأنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني؛
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند رغبته في الحجز في أحد

<sup>1</sup> - نور الدين بونافع، مداخلة بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في خيارات السائح في ظل المنافسة"، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتممين صورة الجزائر، جامعة عنابة، الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر، 2013، ص 11-14.

الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ؛

- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني:

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في القطاع السياحي والخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسات، فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث ساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.

#### • محددات التسعير السياحي الإلكتروني

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، هذه

المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد هي الإنترنت، أصبح لزاما على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل عند، قيامها بعملية التسعير السياحي الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة السياحية في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا: وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل للمكان الذي يقصده؛

<sup>1</sup> - بوزرورة ليندة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد / 21 العدد 03، 2020، ص 382-383.

- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين المنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعملية تطوير وتحسين مستمر للمنتجات لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلباً على سعر المنتجات؛
- أسعار المنافسين على الشبكة: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛
- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات السياحية؛
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج ما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير، فمثلاً نجد السائح مضطراً إلى سفر مفاجئ والحاجة إلى تذكرة طيران فوراً؛
- مستوى المنتج السياحي: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد الأسعار<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني السياحي:

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونياً وهي :

- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية: فالموقع الإلكتروني هو "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت"، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصاً قسم التسويق؛
- المواقع المتخصصة: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة؛

<sup>1</sup> - بوزرورة ليندة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريبيج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد / 21 العدد 03، 2020، ص 382-383.

- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو "تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً إلكتروني عنها"، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضاً وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة؛
- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمرين.
- ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني السياحي:

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

عمليا، تأتي عملية التوزيع مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما يلي:

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

<sup>1</sup> - بوزرورة ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 382-383.

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا.....الخ.

**المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي:**

إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، هناك

عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتتمثل فيما يلي:

• **الجمهور (العنصر البشري)**

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم

الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصح والإرشاد؛
- إقناع العملاء بالشراء .
- ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات، الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار.

• **الدليل المادي**

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

- نوعية الموظفين :حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل :المعرفة والأناقة، المودة؛
- تعد الموسيقى المستحدثة في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك ويتمثل العنصر الأساس ي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونيا في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

• العمليات ( عمليات تقديم الخدمات)

العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة كما يشير هذا العنصر أيضا إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بوزرورة ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 382-383.

### خلاصة

من خلال ما سبق تبين لنا أن التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك التسويق السائد في عصر المعلوماتية الراهن، حيث يتميز بالسرعة والدقة والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء السياحيين. لذلك تسعى بعض المؤسسات السياحية لتبني هذا النوع من التسويق وذلك عبر العديد من الأدوات التي تتطور وتتزايد يوماً بعد يوم مع تطور تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثاني:  
سلوك المستهلك  
الإلكتروني واختيار  
الوجهة السياحية

تمهيد :

إن دراسة السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم عليها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجمه وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه، و تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية له من أجل التعرف عليه و القيام بالتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة به، ويعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها.

كما يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات الزبائن وقدراتهم المالية، يشكل معظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتنطلق عملية تصميم المزيج الخدماتي للسياحة من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة، إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث سنبيين من خلالهم:

المبحث الأول: عموميات حول الوجهة السياحية

المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني

## المبحث الأول: عموميات حول الوجهة السياحية:

## المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية :

- تتشكل أي وجهة سياحية من مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مُرضية للسائح على جميع هذه العناصر أن تُوفّر معاً، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة..
- حيث يرى Haugland الوجهة من منظور إداري كمنتج أو منظمة أو شبكة، بينما يشمل المنظور الجغرافي غالبًا العلاقات الإقليمية والمكانية.
- ومن منظور اقتصادي بناء على تعريف سابق من قبل Candela يشير إلى أن الوجهة هي " نظام إقليمي يوفر منتجًا سياحيًا واحدًا على الأقل قادرًا على تلبية المتطلبات المعقدة للطلب على السياحة"<sup>1</sup>
- من منظور السوق تنحصر التعريفات التي تطرقت لمفهوم الوجهة بين مجموعتين؛ التعريفات الموجهة من جانب الع رض والتي تعكس الوجهات كمكان سياحي حيث يتم تطوير الأنشطة والمنتجات للزوار واستهلاكها ضمن منطقة جغرافية محددة مع إطار مسؤول عن عملية التخطيط والإدارة الذي غالبًا ما يتمثل في مشغلي القطاعين العام والخاص، والتعريفات الموجهة حسب الطلب والتي تركز بشكل أكثر وضوحًا على الوجهة كمجموعة من تجارب فريدة تنشأ عن الزيارة ضمن نطاق جغرافي محدد جيدًا<sup>2</sup> (Robinson, 2012, p. 51 )
- يذهب كوتلر وآخرون ( 2017 ) ( إلى حدود أبعد في محاولة وضع تصور للوجهة السياحية حيث يرون أن بعض السياح يعتبرون الوجهة الحقيقية بحسب غرضهم من السفر في وسيلة السفر ذاتها مثل سفينة الرحلات الليلية أو سفينة التجديف النهرية أو الطائرات الخاصة، إذ تقدم هذه الوجهات المتحركة "مجموعة متنوعة من الأحداث للسياح، وكلما زادت هذه الأحداث والعروض التي تقدمها زادت معها التجربة الفريدة في التنقل بالنسبة لهم"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Prideaux, B. (2015). Destination tourism : Critical Debates, Research Gaps and the Need for a New Research Agenda. In M. Hall, S. Gössling, & S. Daniel (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, p 367

<sup>2</sup> - Robinson, P. (2012). *TOURISM: The Key Concepts*. Canada: Routledge (Taylor & Francis) , p 51.

<sup>3</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, seventh edition* (Seventh ed.). England: Pearson Education, p 510.

### المطلب الثاني: محددات اختيار الوجهة السياحية

تحدد الوجهة السياحية وفقا لمجموعة من المعايير هي:

1. وجود الرغبة: من الواجب وجود مجموعة من الميكانيزمات الدافعة للقيام بزيارة مقصد سياحي ما، ولكن يجب البحث القبلي المعمق عن المنطقة المراد زيارتها والاستمتاع بخدماتها لان ما يبحث عنه السائح أولا يعتبر صورة نمطية يمكن أن تتحقق اثناء الزيارة وقد لا يكون هو ما تلقاه أو تحصل عليه جملة، وبالتالي يجب الاطلاع على الوجهات وهذا لا يتم الا يتوفر الرغبة المسبقة للسائح
2. مدة السفر الوقت يعتبر خاصية زمنية يمكن أن يتحكم فيها السائح اثناء قيامه بالفعل السياحي فهي بالتالي شيئا مستسبق ومهم لنجاح أي عملية سياحية.
3. الفترة من السنة وتعتمد على الوقت الذي يمتلكه السائح للتنقل اذ ان عوامل عديدة تدخل في إطار التنقل من عوامل طبيعية كالطقس والمناخ أو حتى المكان المراد التنقل إليه بحسب المسافة وتغير المناخ وبالتالي يجب الاستعلام عن هذه الأمور جيدا قبل القيام بالرحلة."
4. الميزانية: العنصر المادي من الأساسيات التي تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة السياحية، فوجب تنظيم وتخطيط الرحلة خلفا للتكلفة التي يحوزها السائح وتخصيص ميزانية خاصة مرفقة من الأساسيات كذلك للحالات الطارئة بجانب تكاليف المبيت والاطعام ومصاريف التنقل والشراء .
5. القدرات البدنية وتتماشى مع متطلبات السفر والمناطق التي يحتاج السائح لزيارتها كالمناطق الجبلية وسياحة المغامرات والسياحة التي تتطلب جهد نفسي وبدني كالغوص والتزلج وعليه القدرات البدنية حتمية حسب المنطقة التي تريد استكشافها.
6. الخبرة بتعدد الزيارات لمختلف المقاصد السياحية تتبلور خاصية الخبرة في زيارة المناطق السياحية وبالتالي التأقلم بدون استعمال مرشد سياحي او دليل تكنولوجي قد يقلص لنا فارق الوقت والاستمتاع أكثر حتى انه يحقق نتائج ناجعة في الحياة الواقعية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: صورة الوجهة السياحية

#### 1. تعريف صورة الوجهة السياحية:

- تعتبر صورة الوجهة السياحية عاملا رئيسيا لفهم عملية اختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها. وصورة الوجهة السياحية هي مفهوم نفسي يشير إلى الصورة الذهنية التي يؤمن بها الأفراد خصوصا المكان أو الوجهة السياحية التي يزورونها .

<sup>1</sup> - صبرينة بوريب واخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار غنابة، الجزائر، يوم 6 و 7 نوفمبر، 2013، ص 03.

- ولصورة الوجهة السياحية أهمية كبيرة لأنها تؤثر مباشرة على سلوك السائح وعلى قراراته المتعلقة بالسعر واختيار الوجهة السياحية، كما أن الوجهة السياحية الأكثر شعبية تلك التي تملك صورة إيجابية في ذهن السائح، إذ توجد ثلاثة عناصر تسمح للوجهة السياحية بالاستمرار الأطول فترة ممكنة وهي كلمة الفم المنطوقة المنقولة عن طريق الوجهة السياحية، كما أن الوجهة السياحية الأكثر شعبية تلك التي تملك صورة إيجابية في ذهن السائح، إذ توجد السياح الذين سبق لهم زيارة الوجهة السياحية، خلق صورة للوجهة السياحية من طرف وسائل الإعلام، سياسات الحكومة من أجل دعم وتعزيز الوجهة السياحية.<sup>1</sup>

- يتضح أن صورة الوجهة السياحية تتمثل في مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة عن الوجهة السياحية بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية سلوك شراء السائح.<sup>2</sup>

2. مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية: يتم بناء وتشكيل صورة الوجهة السياحية وفق ثلاثة مراحل أساسية وهي:

1. الصورة العضوية: وهي مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول الوجهة من جرائد وأخبار الراديو. التلفزيون مواقع التواصل الاجتماعي، الأنترنت، خبرة الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقم بزيارة الوجهة ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة بها سوف يكون عنده غالبا بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السياح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك

2. الصورة المستحدثة: هي تلك التغييرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الذهاب لزيارة الوجهة إلى غاية الرجوع إلى منزله، وتعتبر الصورة المستحدثة ناتج الجهود الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من إعلانات، كتيبات مرشدين سياحيين ... إلخ هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح.

3. الصورة المعقدة: هي الناتج الفعلي بعد زيارة المقصد والتي تؤدي إلى تغيير الصورة المستحدثة وتجدر الإشارة إلى أن الصورة التي تشكلت قبل وبعد الزيارة هي نفسها دائما الصورة المعقدة هي الناتج الذي تكون فيه الصورة أكثر والقمية، معقدة ومتمايزة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - فوزية مقراش، اثر وسائل الإعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، 2020، ص 775-776.

<sup>2</sup> - حي عزاز- حساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص 460.

<sup>3</sup> - بن سالم نادية، مرجع سبق ذكره، ص 795

1- العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية: إن العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية تتمثل فيما يلي :

أ. الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني الهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية .

ب. الإعلان السياحي: كأداة تشويقية، يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز التسهيلات التي تقدم للسياح مع إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة .

ت. النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: هي الوثائق المنظمة لكافة البيانات والمعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة المروج لها، وتمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط الطرق، المواقع السياحية، المحطات .....)

ث. منظمو الرحلات والوكالات السياحية: مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية وغيرها من الخدمات التي يتطلها أو يحتاجها السائح مثل: طلب زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة أو القيام بمشتريات خاصة تعرف بأهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات التي يطلبها السائح لذا فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تكوين صورة الوجهة السياحية.

ج. المشاهير ورجال الدين المشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمو البرامج التلفزيونية والسياسيين لهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على الأفراد كما أن رجال الدين لهم القدرة على التأثير في الأفراد واقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع الدين والعقيدة .

ح. الخصائص الاجتماعية: للسائح يعتبر كل من مستوى التعليم، السن وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر على صورة الوجهة السياحية .

خ. الخبرة: بزيارة الوجهة يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر منها وإلها تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات لعوامل الجذب السياحي ومزاياها في الوجهة ويشترك

في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل تلك الخبرات تؤثر في صورة الوجهة السياحية<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: أسس تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تمر الصورة الذهنية بثلاث مراحل تساعد على اتخاذ قرار الوجهة السياحية وهي :

- 1- المعرفة : حيث تكون الصورة مأخوذة من خلال تعرف السائح على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فبذلك يكون الحس والرغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الحصول على ما يرغبون في التعرف عليه فعلى سبيل المثال قبل القيام بالفعل السياحي في المنطقة المراد زيارتها يكون السائح قد تعرض للمعلومات قبلية عنها من خلال وسائل وأساليب الترويج أو غيرها، حيث تشكل لديه معرفة منوطة وبالتالي فالعنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط المعارف والأفكار وما يصل إلى الذهن مع نتاج عوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح .
- 2- التأثير : وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثال يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصوير أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه .
- 3- السلوك : إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر الثالثة السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما؛ مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أو ال، فهذه العناصر الأربعة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهب تشكل مداخله دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم أن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك

<sup>1</sup> - مروان صحراوي ، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ، جامعة تلمسان، 2016-2017، ص 114.

وهناك عالقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي:

المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي:

- تمثل مناطق الجذب السياحي خصائص وجهة معينة (مثل المناخ وخصائص المناظر الطبيعية والأنشطة في الوجهات وما إلى ذلك) والتي لديها القدرة على جذب الزوار، من ناحية أخرى، فإن جاذبية الوجهة لها دلالة معنوية لأنها بناء عقلي لا يوجد إلا في أذهان الزوار المحتملين، وعليه يمكن القول أن مناطق الجذب السياحي هي المظهر المادي لجاذبية الوجهة السياحية وأن هذه الأخيرة عبارة عن الصورة الذهنية للوجهة تتشكل على أساس عوامل الجذب المادية المتوفرة في الوجهة.<sup>2</sup>
- يُشير كل من Hu و Ritchie إلى أن الجاذبية السياحية هي مفهوم يعكس المشاعر والمعتقدات والآراء التي يمتلكها الفرد حول القدرة المتصورة للوجهة على توفير الرضا فيما يتعلق باحتياجات إجازته الخاصة، ويُعبر هذا المفهوم عن وجهة النظر من جانب الطلب حيث تتحدد جاذبية الوجهة السياحية انطلاقاً من المشاعر والمعتقدات والتصورات المتراكمة لدى الأفراد والتي من خلالها يتم توقع حجم الاشباع والمنافع التي يمكن تحقيقها في حالة اختياره لتلك الوجهة<sup>3</sup>

المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي:

هناك العديد من العناصر الطبيعية التي لها القدرة على جذب السياح وزيادة تدفقهم نحو الوجهات السياحية وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب وإليكم أهم هذه العناصر.

أولاً: الموقع الجغرافي

إن للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ تتراوح بين التأثيرات المباشرة وغير المباشرة ويعتبر من الموضوعات الأساسية لتأثيره القوي المتعدد المحاور على كافة المجالات،

<sup>1</sup> - رحمة بكوش، فاطمة قدسي، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2016، ص 29-30.

<sup>2</sup> - Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 03(04), p 03.

<sup>3</sup> - Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. (G. I. Crouch, Ed.) *Journal of Travel Research*, 32(02), p 25.

ويأتي الدور المهم للموقع الجغرافي في دراسة البدائل المختلفة للأقاليم السياحية، والتعرف على العديد من معي أرتها من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من عناصر المناخ السائد وأشكال النبات الطبيعي.

وتتنوع أنماط المواقع الجغرافية فمنها ما يسمى بالموقع الفلكي، والذي يقصد به موقع الإقليم بالنسبة لدوائر العرض وخطوط الطول، ويقصد به كذلك موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، وهو ما يؤثر بصورة مباشرة على التوزيع الجغرافي للسكان وكثافتهم وتركيباتهم وتحركاتهم ومستواهم وأنشطتهم الاقتصادية.

وهناك الموقع البؤري وهو ما تتجمع عنده خطوط النقل المختلفة كالتقاء عدد من طرق النقل سواء كانت للسيارات أو خطوطا للسكك الحديدية عند موقع محدد، ويرتبط هذا النمط من المواقع بالأراضي السهلة المنبسطة وهو عكس الموقع العقدي الطبيعي المرتبط بالظواهر الطبيعية كالممرات الجبلية والوديان، بينما يمثل الموقع الداخلي ظاهرة معينة (طبيعية، بشرية) عند مدخل إقليم محدد أو على واجهة بحرية أو عند ممر جبلي<sup>1</sup>.

### ثانيا: التركيب الجيولوجي

من الناحية الجغرافية يتباين التركيب الصخري في أي إقليم أو منطقة في العالم افقيا وراسيا، تبعا لعدة عوامل يأتي في مقدمتها التاريخ الجيولوجي والحركات التي انتابت القشرة الأرضية، لذلك يتصف التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد لما تحويه من صخور جميلة وعناصر معدنية وحفريات غريبة التكوين، الأمر الذي يعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح لرؤيتها ومن أهم هذه التنوعات الجيولوجية نجد:

1. الأكوام أو المسلات البحرية: والتي تمتد أمام بعض السواحل البحرية والتي تكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية.
2. الكهوف والمغارات الطبيعية: وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري يمتد إما على الجروف الساحلية أو تحت مستوى سطح الأرض، ومنها ما يتكون في الأقاليم التي تسودها التكوينات الجبرية بفعل المياه الجارية التي تكون مجاري مائية جوفية تتسع في بعض المواقع، لتكون عبارة عن كهوف بديعة المنظر ورواسب كلسية إما أن تكون مدلاة من سقف الكهف (هوابط) أو قائمة من أرضية الكهف (صواعد).

<sup>1</sup> - آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 138-140.

3. الغابات الصخرية: وهي تختلف عن الغابات المتحجرة الناتجة عن تحجر الغابات، حيث تتألف من تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال راسية قائمة تبدو وكأنها جذوع أشجار صخرية، لذا يطلق عليها تعبير غابات صخرية تتصف بأشكالها الجميلة.
4. الشلالات والمساقط المائية: كونها بعض الأنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية ثابتة من حيث التكوين والخصائص، والتي تأتي في الصلابة في مقدمتها.

### ثالثا: المناخ

يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملا أساسيا في تنمية السياحة وتوجيه حركاتها سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية، بل وحتى على مستوى التنزه والإستجمام فالمناخ يحد ذاته عنصر سياحي هام فهو من عناصر الجذب السياحي الأساسية في العديد من دول ذات الطابع السياحي والمحدد للمناطق السياحية في معظم دول العالم، كما أنه عامل محدد لإمكانية الإستفادة من المصادر السياحية الأخرى.

ويعتبر المناخ المعتدل عامل جذب سياحي للسياحة الدولية والداخلية على حد سواء، فالسائح يحدد مناطق زيارته في ضوء الأماكن التي يتلاءم فيها المناخ مع احتياجاته وتحركاته داخل الإقليم.

إلا أن هناك اختلاف بين السائحين في تحديد الوجهة السياحية التي يريدون زيارتها، فهناك من يبحث عن المناخ الدافئ والحرارة وهناك من يبحث عن الجو اللطيف والأكثر اعتدالا، فلا يمكن أن نجد معدلات مناخية ثابتة تعد الملائمة والمناسبة للسياحة، ففي فصل الشتاء تعتبر المناطق الجبلية ذات الجو البارد والتي تنخفض فيها درجات الحرارة إلى ما دون الصفر في بعض الأحيان، مناطق جذب سياحية يأتي إليها السياح لم ازالة الرياضات المختلفة: كالتزحلق على الجليد، أو القيام بمغامرات أخرى. كما ان هذه المناطق جاذبة للسياحة صيفا بعد ان يعتدل بها المناخ وترتفع بها درجات الحرارة نسبيا، فتذوب الثلوج لتصبح الجبال مخضرة، وهنا ينتقل نشاط السياح الى م ازالة نشاطات سياحية تناسب مع المناخ الحالي: كالتنزه، تسلق الجبال، الصيد.....الخ.

### رابعا: الجبال

قبل منتصف القرن التاسع عشر لم تحظى المناظر الطبيعية إلا بالقليل من الإعجاب، وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة نظرا لتضاريسها الوعرة وصعوبة التنقل فيها، ومع مرور الوقت اضطر المسافرون الى اجتياز جبال الألب بأسرع ما يمكن، ولم تكن رياضة تسلق الجبال ولا المشاهد الطبيعية المتنوعة في جبال الألب محط أنظار السياح لأن اهتمامهم كان لحماية أنفسهم من البرد والتغلب على العوائق المختلفة التي يمكن أن تصادفهم.

تمثل الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب، حيث أنها تتمتع بجمال المظاهر بحد ذاتها وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، كما أنها تتمتع بمناخ صحي جيد، وذلك بتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء وهذا فضلا عن أن المناطق الجبلية في المناطق الحارة تمثل منتجعات صيفية بسبب اعتدال حرارتها مقارنة بالأقاليم المنخفضة المجاورة والتي تستقطب العديد من السياح الذين تستهويهم مثل هذه المغامرات كما هو الحال في شبه القارة الهندية وشرق افريقيا و شمال غرب أمريكا الجنوبية، إضافة الى ما سبق باعتبار المناطق الجبلية مناطق سياحية مهمة فإنها كذلك ترتبط ببعض الرياضات مثل التزلج والسير لمسافات طويلة.<sup>1</sup>

#### خامسا: عيون المياه المعدنية

وقد اكتشف الانسان منذ القدم م ا زيا عيون المياه المعدنية في العلاج والاستشفاء، فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة، وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة بالنسبة لبلدان أوروبية كثيرة على غرار إيطاليا وبولندا<sup>2</sup>

ويقصد بعيون المياه المعدنية الحمامات التي تنبع من الطبيعة على شكل عيون " الينابيع " ذات الماء الساخن و الذي يحتوي على عدة عناصر تساعد في علاج العديد من الأمراض، وقد أصبحت السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما اعطى لها طابع سياحي أكثر منه علاجي، والحمامات المعدنية تنقسم إلى:

- حمامات المياه الباردة: يعتبر هذا النوع من الحمامات الأفضل بالنسبة للسياح الذين يبحثون عن السياحة الحموية، وهذا لما تحتويه من م ا زيا ذات أهمية لصحة جسم الانسان، من خلال أن مياهها الباردة تؤدي إلى فوائد صحية كثيرة من خلال التنشيط والانتعاش، إضافة الى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة الحرارة في الجسم وتنشيط مسامات الجلد، كما تساعد هذه الحمامات على معالجة آلام مرض الروماتيزم.
- حمامات المياه الدافئة: هذا النوع من الحمامات لا يقل أهمية من حمامات المياه الباردة نظرا للفوائد الصحية التي تقدمها حمامات المياه الدافئة للسياح الوافدين إليها، فهي تساعد على تهدئة الأعصاب واسترخاء الجسم ثم النوم بالإضافة إلى تسكين الآلام الخفيفة، كما تؤدي لحدوث اتساع

<sup>1</sup> - محمد صبيحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2001، ص 60.

<sup>2</sup> - دمداد نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم الاقتصادية، جامعة دالي إبراهيم، الجازنر، 2010، ص 11

للأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ، أيضا تساعد على تخفيض آلام المفاصل والإنزلاق الغضروفي والتهاب الشعب الهوائية.

- حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: ويطلق على هذا النوع من الحمامات اسم " الحمامات المتعاقبة" ولها مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولا ويليه مباشرة الحمام البارد. وتعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري فيوسع الأول الأوعية الدموية ويؤدي الآخر إلى انقباضها، الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط كل وظائف الجسم، كما يعمل على تفتيت السموم والمخلفات الضارة الموجودة بالدم والتخلص منها<sup>1</sup>.

#### سادسا:السواحل

للسواحل دور هام في جذب السياح سواء كانوا داخليين أو الخارجيين، والساحل له جماله الطبيعي لكن تزداد الأهمية إذا ما تزخرت به الشواطئ الرملية لاسيما إذا كانت هذه الشواطئ عريضة وذات صخور بحرية تحميها من الأعاصير والتيارات البحرية والأمواج، كما أن لمناخ الأقاليم السياحية أثر كبير في جاذبيتها.

وتكمن المازيا الصحية للبحار في حركتها الدائمة إلى وجود الأملاح التي تحول بين مياهها وبين الركود والتعفن، ويؤثر هذا بدوره على الهواء القائم منه، كما يتحكم البر في حفص وتوازن مكونات الهواء ويحفظ بشكل دائم كمية ثاني أكسيد الكربون في الهواء ويمنع تراكمه.

وترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الاستجمامية مثل السباحة والغطس، التجديف والتزلج على الماء كما يكتفي البعض بالجلوس على الشاطئ للإستمتاع بجمالية البحر ونسماته<sup>2</sup>.

#### سابعا:المحميات الطبيعية

المحمية هي عبارة عن وحدة بيئية تعمل على صيانة الأحياء الفطرية، نباتية أو حيوانية وفق إطار متناسق من خلال اجراء دراسات وبحوث ميدانية، وكذا التعليم والتدريب لفائدة المسؤولين والسكان المحليين ليتحملوا المسؤولية تجاه بيئتهم الحية.

<sup>1</sup> - سامية لحول، راوية حناسي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجازنر، الملتقى الوطني الثاني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجازنر، جامعة باتنة، الجازنر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص 04

<sup>2</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 61.

ويتمثل دورها في أنها مصدر جذب سياحي مثالي، إضافة إلى أنها تعمل على المحافظة على أنواع نباتية وحيوانية من الانقراض، كما أنها تعمل على خلق الات ازن البيئي وحماية الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي<sup>1</sup>.

### ثامنا: المقومات البشرية

1. عوامل تاريخية وحضارية: تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية فهي تمثل العامة السائحين نبعلا ينضب من المعرفة والاطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة وتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى. جميعها تحوي آثار خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية في معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم<sup>2</sup>.
2. تسهيلات النقل والمواصلات تشمل عملية الانتشار السياحي كافة أشكال الحركة والاتصال، وبالتالي هي اساس قيام التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، ويرى "Robinson 2003" أن الصناعة السياحية تتأثر بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزمني ويرتبط هذان العاملان مع بعضهما بشكل كبير، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها من التجمعات السكانية الكبيرة على عكس مواقع أخرى هامشية بسبب صعوبة الوصول إليها إذ تعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي. فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الحالي بالتطور الكبير الذي حدث في مجال النقل بين مختلف الدول بحيث توجد علاقة وثيقة بين طبيعة النقل والمواصلات ومدى تطور أي وجهة وموقع سياحي<sup>3</sup>.
3. تسهيلات الإقامة والضيافة مهما كانت درجة جاذبية المنطقة والوجهة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوافر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة الذي يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي - كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعلمها يقع على اختيار الموقع والوجهة السياحية ومدة البقاء فيها، وتشكل الضيافة ميدانا

<sup>1</sup> - خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 23

<sup>2</sup> - عبد القادر ابراهيم حماد، تامر محمود، مدخل إلى جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 223.

<sup>3</sup> - ابراهيم خليل بخاطر الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 196.

هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم وعدد الزوار في أية منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي.:

تعد المنطقة ركيزة السوق الفعالة، إذ يوجد نوعين مختلفين من المناطق التي ينبغي تحديدها المنطقة الإقليمية، وتحديد المنطقة المحددة في الإقليم بتوجب معرفة ما يلي :

أولاً: النقل إذ يشترط توفر وسائل النقل التي تؤدي إلى المناطق منها الجوية البرية والبحرية شريطة كون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها وذلك بغرض تشجيع السياح للوصول إليها .

ثانياً: استخدامات وتكاليف الأرض: تختلف تكاليف الأرض من إقليم الآخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف وتطور مناطق الجذب السياحي، كما هو موجود في سويسرا، تكلف الأراضي الجبلية ومناطق الترحل نسبة 75 من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية.

ثالثاً: السلام والأمن: تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب، إذ تمنحه الاطمئنان، يعتبر المناخ السياحي معياراً للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية، يقوم بها الأفراد التي تقوم بالتأمين في الاستقبال، مقر الإقامة في جو الأمان .

رابعاً: الموردون: الموردون مطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية وتوفير الطعام والشراب والخدمات المساندة، فعند اقترابها من مناطق الجذب ومن المراكز التجارية، والسكانية لا تكون المشاكل كثيرة لكن كلما ابتعدت عن هذه النواحي توجهها إلى المناطق النائية صعب توفير القوى العاملة لإدارتها.

خامساً: إمكانية التمويل: مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءاً منها للتطوير السياحي، فقد لا تتوفر للمنشآت الأموال الكافية في استثماراتها، مما يدفعها للاقتراض من البنوك، وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب وتختلف هذه النسب باختلاف الشخص القائم بالتحليل، فهناك من يريد قروضا قصيرة الأجل، ومنهم من يفترض لأجل طويل، يركزون على القوة الربحية وعلى كفاءة التشغيل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد صبيحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 77

<sup>2</sup> - درواح عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الماجستير علوم اقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص 98-99.

المطلب الرابع: السوق السياحية الجذابة:

• تعريف السوق السياحي:

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي " المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام ...، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية".<sup>1</sup>

وعليه فإن السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد اللذين:<sup>2</sup>

- ✓ يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.
- ✓ لديهم القدرة على شراء الخدمة السياحية.
- ✓ لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- ✓ لديهم صلاحية استخدام المال وعدم وجود عقبات.

• مكونات السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أولاً: العرض السياحي:

يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي، وهو يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب المنتج السياحي للسائح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

<sup>1</sup> مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007 .

<sup>2</sup> يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق، جامعة البليدة، ص6.

1. تعريف العرض السياحي:

ويعرف بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلا على الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر...) والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة".

ويعرف كذلك على أنه: "خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي".

2. مكونات العرض السياحي:

- العناصر الطبيعية: وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.
- العناصر الصناعية: وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطة الإسلامية)، المعالم الحديثة (ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية، برج ايفل في فرنسا...)
- المرافق العامة والسياحية: كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي والاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل...

كما تشمل أيضا على مرافق سياحية مثل:<sup>1</sup>

1. المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.
2. المحلات السياحية مثل: المطاعم والكافيتريات.
3. المحلات السياحية مثل: الوكالات السياحية وشركات النقل السياحي.
4. المحلات العامة السياحية.
5. محلات بيع السلع والهدايا التذكارية.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص 133.

6. شركات ومكاتب تأجير السيارات.

وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياح ( العرض السياح )، نلخصها في النقاط التالية :

✓ التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، منابع المياه، الشواطئ والآثار، الصحراء، الغابات، الجبال

✓ التراث الطاقوي .

✓ التراث البشري : المعطيات الديموغرافية ، ظروف المعيشة ، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية

✓ الجوانب الدستورية والقانوني والسياسية.

✓ الجوانب الاجتماعية والتركيبات والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد .

✓ وسائل الخدمات ( النقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات...).

✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية .

3. خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:

- عدم المرونة:

يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغير وفقا لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية.<sup>1</sup>

- استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

<sup>1</sup> مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر- ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004، ص23.

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.<sup>1</sup>

- السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان.<sup>2</sup>

ثانيا: الطلب السياحي:

1. تعريف الطلب السياحي:

الطلب السياحي هو "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي" ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين". فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، والذي يتأثر بعدد من العوامل منها:

✓ ارتفاع مستويات المعيشة

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

2. خصائص وسمات الطلب السياحي<sup>3</sup>:

- الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة.

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>2</sup> Sellali M, La production touristique, (Alger : SNED, 1980), p 28.

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 139-143، (بتصرف).

- المرنة: والمرنة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية.... وغيرها من العوامل.
- التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنوياً بمعدل غير ثابت ويتغير تبعاً لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبل لهم.

### 3. أهم العوامل التي أدت إلى التوسع والزيادة في الطلب السياحي:

- ✓ التقدم العلمي والتكنولوجي والمعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- ✓ ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الموزعة في كثير من الدول المصدرة للسائحين.
- ✓ التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات والاتصال الجيد بين الدول المصدرة والمستقبل.
- ✓ اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.
- ✓ ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة.

4. الموسمية: فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة. حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال فترات معينة من العام، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.

### 4 أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:<sup>1</sup>

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملاكوي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في البلد تبنى على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني:

1. دراسة السائح:

1. تعريف السائح: يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تتحدد وتختلف الرؤى حول تعريفه:

✓ حسب تعريف طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد على الدباغ:<sup>1</sup>

"السائح هو الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على العمل".

✓ حسب تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963):<sup>2</sup>

وصل إلى تعريف شامل للزائر بأنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"، وهذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما:

1. السائحون (Touristes): وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 41  
<sup>2</sup> عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس 2010، ص 04.

2. مسافري الرحلات السريعة (Excursionnistes): وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

و من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

- أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.

- أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.

2. مستخدمو الخدمات السياحية:<sup>1</sup>

نخص أولا بذكر منهم:

1. الغير المستخدمين: إنهم الأشخاص الذين لا يهتمون باستخدام الخدمات فهم يفتقرون إلى الرغبة والقدرة وبالتالي فإن على المنظمات السياحية أن تتعرف عليهم، وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.

2. المستخدمين المحتملين: هم الذين يملكون كفاءة ومؤهلات استخدام الخدمات ولكن في نفس الوقت يفتقرون إلى الرغبة الآتية، وعليه فإن على المنظمات السياحية هنا تحديدهم والتعرف عليهم بحيث يمكن لقرارات التسويق أن تحولهم إلى مستخدمين فعليين.

3. المستخدمين الفعليين: هم الذين يستخدمون بشكل فعلي الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمات السياحية.

4. المستخدمين بشكل خفيف: الأشخاص الذين يقومون بالخدمات ولكن بشكل غير متكرر يعرفون بأنهم المستخدمون بمعدلات قليلة

5. المستخدمين بكثافة: الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات بشكل متكرر.

3. أنواع السائح:<sup>2</sup>

1. من حيث التعامل: ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

<sup>1</sup> خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>2</sup> بديعة بوعقيلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996، ص30.

- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية: يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.
  - سائح مستقبلي محتمل: وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.
2. من حيث الحياة الاجتماعية: تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.
3. من حيث التعليم: يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.
4. من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية .
5. من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح، والمتمثلة أساسا في:
- ✓ التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.
  - ✓ الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.
6. من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لأخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.
7. من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السياح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض السعر تعد جد مهمة للمؤسسة والسائح على حد سواء.
8. من حيث الجنسية: يقسم السائح حسب الجنسية إلى:

✓ الأجانب: وهم كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى:

- فئة سواح حاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن.

- فئة السواح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلاً.

✓ المواطنون الذين يعملون بالخارج.

✓ المواطنون الذين يعملون بالداخل.

II. دراسة سلوك المستهلك السياحي:

نبدأ بالسؤال المطروح:

لماذا نستهلك؟ إن السائح يتوقع منفعة من شراء الخدمة السياحية، وهي اللذة أو الإشباع.

وهل يستمر الزبون في الاستهلاك؟ الإجابة: نعم حتى تصل المنفعة إلى الصفر، وهي النقطة التي من المفترض أن يتوقف عندها الاستهلاك، وبالتالي تكون السلعة السياحية قد حققت الغرض الذي من أجلها قام الزبون بشراء هذه السلعة.<sup>1</sup>

1. مفهوم سلوك السائح:

- السلوك: هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتها و يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة بهم".<sup>2</sup>

- سلوك السائح:

إن سلوكه يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته و رغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

ويرى الدكتور أحمد جبر أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 24.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999، ص 95.

ونرى أن التعريف الذي يعتبر " سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"<sup>1</sup> هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنة بالتعاريف السابقة .

## 2. العوامل المؤثرة في سلوك السائح:

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل نخص بالذكر عاملين رئيسيين هما:

**العنصر الأول:** القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية: وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية.

**العنصر الثاني:** هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي معين.

وعليه يمكن صياغة المعادلة الآتية: **القدرة = الرغبة × سلوك السائح**

وإذا تم التحديد الدقيق لهذين العنصرين يصبح بإمكاننا تحديد سلوك السائح .

كذلك هناك عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك:<sup>2</sup>

1. طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
2. المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق.
3. فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظراً لعدم فهم سلوك المستهلك.
4. دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشأة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل النمو الديمغرافي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة أوقات الفراغ.

<sup>1</sup> محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 127

<sup>2</sup> عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

• أهمية دراسة سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

✓ بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

✓ بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

✓ بالنسبة للمنظمات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة (تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية).
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.
- تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين (الاستجابة السريعة لتلك التغيرات).

✓ بالنسبة لرجال التسويق:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21-25.

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
  - فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
  - فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.
- ويجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بالمراحل الأساسية التي يمر السائح بها عند اتخاذ قرار التعامل مع منتج خدمات سياحية معينة، وهذه المراحل هي كالتالي:<sup>1</sup>

(1) التوازن: يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة الآتية:

**كم المنافع التي سيحصل عليها السائح = كم التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحملة السائح**

ويقصد بالتوازن الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال استفادته من الخدمات السياحية مساوية لاحتفاظ السائح بالنقود أو الجهد أو الوقت الذي كان سيتحملة في سبيل هذه المتعة. وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج ، أي نتيجة تعرضها لعناصر الجذب السياحي.

(2) حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال ، قيامه بالرحلة المروج لها.

(3) حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

4) البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

5) المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.

• المؤثرات النفسية في سلوك السائح ومراحل عملية شراء البرنامج السياحي:

1. المؤثرات النفسية في سلوك السائح:

واعتماداً على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف ومع ذلك يواجه ابسط الصعوبات في سبر أغوار شخصية السائح.

ومن جملة المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي:

1- الدوافع:

إن الدوافع تشكل نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه والتي تقود بدورها إلى السلوك المقصود ( التوجه إلى جهة قصد محددة).

ومن جانب آخر هنالك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهيئ المستهلك أو تؤهله لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الأفق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي قادر على إشباع الحاجات والرغبات دفعة واحدة أي في برنامج سياحي واحد<sup>1</sup>.

2- الإدراك:

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية مؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة. من خلال حواس والبصر والسمع والذوق والشم واللمس.

3- التعلم:

<sup>1</sup> سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 13-48- السنة 2007، ص 68.

يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

#### 4- التعرف:

يمكن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي إلى إتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك أيضا في تصرفاتهم وسلوكياتهم مما يجعله نمطا من السلوك الفردي أو الجماعي، ويؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة أو خدمات سياحية محددة.

#### 5- الشخصية:

تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم<sup>1</sup>.

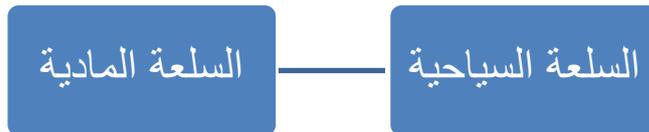
#### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي الإلكتروني:

قبل اتخاذ قرار السفر الى وجهة سياحية معينة بهدف الترفيه او العلاج يمر السائح بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ القرار النهائي في اختيار وجهته السياحية، فان هذا الأخير يستغرق وقتا في التفكير الى ان يصل الى زيارة تلك المنطقة وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل كالآتي :

#### 1. مرحلة الاستقرار:

ونعني به عدم اتجاه السائح الى القيام بزيارة سياحية الى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، اي ان درجة الحاجة الى الراحة تتعادل مع الحاجة الى السلع والمستلزمات الاخرى، وان المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل الموالي.

الشكل رقم 02: يوضح مرحلة الاستقرار



<sup>1</sup> Philip kotler, John T. Bowen, James Makens , Marketing for Hospitality and Tourism, prentice hall, USA.1999, p 194.

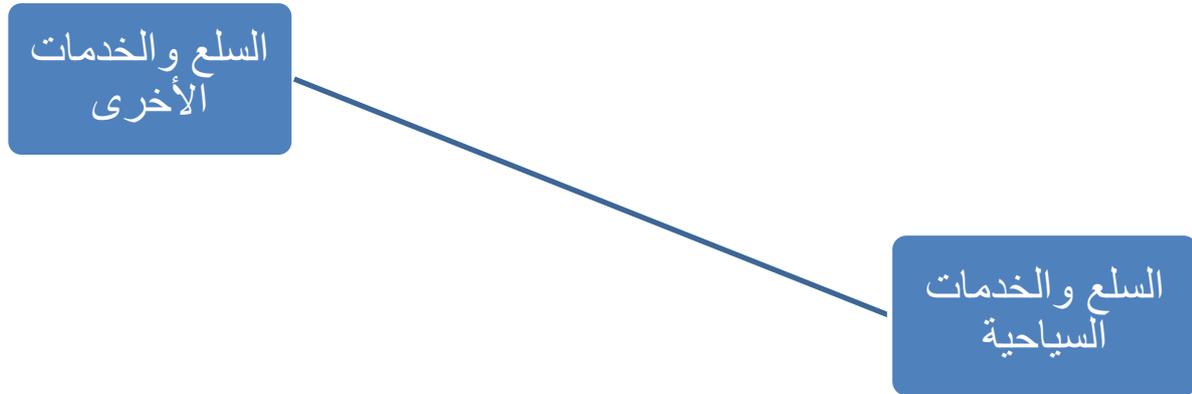
المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، اس س علمية وتجارب عربية، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2002، ص. 93

من خلال الشكل يتضح ان هناك تعادل بين الحاجة للسلعة السياحية والمادية. ويدخل في قرار السائح الاستهلاكي ايضا العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا الى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي.

## 2. مرحلة الاثارة:

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين ويقصد بها الجهود التنشيطية والتسويقية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة إلى وجهة سياحية معينة بهدف اشباع الحاجات والرغبات، وتعتمد المؤسسات السياحية على أجهزة لتحقيق الهدف السياحي من خلال النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائحين وتثير حواسه المادية والمعنوية، إضافة إلى الإعلانات السمعية كالإذاعة والسمعية البصرية كالتلفزيون<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح هذه المرحلة:

الشكل رقم 03: مرحلة الاثارة



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 94

## 3. مرحلة البحث والدراسة:

حين يقرر الفرد في الدول المصدرة للسائحين (السوق السياحي) القيام برحلة سياحية الى وجهة معينة فانه يقوم بجمع معلومات عنها كالمعلومات المتعلقة بالدولة والسكان والمناخ والوضع الاقتصادي ومقومات الجذب السياحي ومستوى جودة الخدمات السياحية والاسعار وسعر الطيران والرحلة المتكاملة. Package ومن اجل ذلك يتم الاستعانة بمختلف وسائل المعلومات عن طريق الاطلاع على الكاتالوجات السياحية التي توزعها الهيئات

<sup>1</sup> - سميحة فنير، فوزية قحة، "التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014، ص 79 -

السياحية ومنظمي الرحلات ومختلف الوسائل التكنولوجية، وبعد مرحلة البحث تأتي مرحلة المقارنة بين احسن الوجهات السياحية لاختيار الانسب منها. فمرحلة البحث والدراسة جد مهمة لرسم صورة واضحة عن الوجهة السياحية المراد زيارتها وبعدها اتخاذ القرار المناسب .

#### 4. مرحلة المقارنة بين البدائل:

تعتبر هذه المرحلة تكملة للمرحلة التي قبلها ومرتبطة بها حيث يقوم فيها المستهلك السياحي بتقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية منها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بين البدائل لتحديد البرنامج السياحي الانسب من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة ايضا بمرحلة القرار اي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار نهائي بشراء المنتج السياحي او برنامج سياحي معين<sup>1</sup>.

#### 5. مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد ان يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية الى وجهة معينة، فانه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من اجراءات، حيث يقوم السائح بالتوجه الى الوكيل السياحي او المؤسسة السياحية للتعاقد على شراء الرحلة والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج اليها<sup>2</sup>.

#### 6. مرحلة ما بعد الشراء المنتج السياحي:

إن العلاقة بين بين ادارة المنظمة السياحية وبين السياح لا تنتهي بمجرد الانتهاء من عملية بيع الخدمة، انما تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الانطباع الايجابي والرضا المحقق لدى السائح عن الخدمة السياحية المقدمة وطريقة تقديمها او زيارته للوجهة السياحية ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء للمنظمة السياحية.

<sup>1</sup> - فضيل قويسبي، عمران وليد، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020، ص. 40

<sup>2</sup> - حدة متلف، " سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 46، ص. 671

الشكل رقم 04: مراحل اتخاذ قرار الوجهة السياحية



المصدر: من اعداد الطلبة

ويلاحظ من خلال هذا الشكل بان عملية الرضا لدى السياح وسلوكهم التفاعلي الايجابي مع ادارة المنظمة السياحية حيث يعد مكسبا حقيقيا لهذه الاخيرة من خلال الخدمة المقدمة له وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: أهمية التسويق والتجارة الإلكترونية وخدمات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:

### 1. أهمية تطبيق التسويق والتجارة الإلكترونية في مجالي السياحة والفنادق<sup>2</sup>:

إن أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جلب عملاء جدد بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الاعتماد عليها كليا وجزئيا فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة داخل مصر وخارجها، ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قدومها بقوة لزيادة النشاط في القطاع السياحي فهي نجم السياحة القادم.

كما أصبحت السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خياراً فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما

<sup>1</sup> - عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 18، العدد 28، ص 467.

<sup>2</sup> مزيد من المعلومات اطع على الرابط التالي <http://ac4e-marketing.com/the-impact-of-e-marketing-and-e-commerce-in-the-field-of-tourism-and-hotels/>

انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة.

تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة صناعة السياحة وتؤثر هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأخيراً سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

## 2. الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي<sup>1</sup>:

- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء.
- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

المطلب الرابع: محددات اختيار الوجهة السياحية:

### 1. مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:

- التواصل المباشر بين المعن والعميل.
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
- وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء.

<sup>1</sup> لمزيد من المعلومات اطلع على <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>

- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
  - إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
  - تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
  - إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة المدينة الجنس العمر المهنة التعليم الحالة الاجتماعية وغيرها).
  - تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرادي الشبكة الذي تتوقعه).
  - يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.
  - تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.
  - يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
  - يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
  - يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.
2. عيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:

لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.

- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

خلاصة

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى عموميات حول الوجهة السياحية، ثم انتقلنا إلى ماهية الجذب السياحي، وأخيرا لدراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني وفيه تطرقنا إلى تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له

الجانب

التطبيقي

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية

لولاية مستغانم.

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل تجسيد الجانب النظري الذي تطرقنا له في الفصل السابق مع الواقع العملي الدراسة وذلك من خلال دراسة حالة على مستوى ولاية مستغانم ،

المبحث الأول: عرض مكونات الوجهة السياحية بمستغانم:

المطلب الأول: التعريف بولاية مستغانم:

### 1. لمحة تعريفية

ولاية مستغانم هي الولاية الـ 27 في الإدارة الإقليمية الجزائرية حيث تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم وعن مدينة وهران (المدينة الثانية في الجزائر) بـ 80 كلم. تقع الولاية في الشمال الغربي من الجزائر حيث تغطي مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup>، يحدها من الشرق ولايتي الشلف وغلزيان ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر ومن الغرب ولايتي معسكر وهران، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط. يبلغ عدد سكان ولاية مستغانم أكثر من 800000 نسمة (إحصاءات عام 2008) وتتكون من 32 بلدية، موزعة على 10 دوائر.

تزرع المدينة بثاني أكبر ميناء في غرب الجزائر الذي يعد من أهم الموانئ في الجزائر وشمال إفريقيا، اقتصادها قائم بشكل كبير على السياحة حيث تعتبر من أهم الوجهات السياحية في الجزائر وبشكل أقل على النقل البحري والصيد البحري وكذا التجارة، تعتبر قطب ثقافي وحضاري هام في المغرب العربي نظراً لتاريخها الكبير وتعاقد الحضارات عليها خاصة في الفترة الإسلامية حيث عاشت أوقاتها وأصبحت أهم حواضر الغرب الجزائري وكذا في الفترة العثمانية عندما صارت عاصمةً لبابك الغرب، وتعتبر مستغانم عاصمةً لموسيقى الشعبي الجزائري وعاصمة الروحانية وكذا عاصمةً للمسرح وتحتضن مستغانم كل عام أقدم مهرجان للمسرح على المستوى الإفريقي، كما عرفت قفزةً نوعيةً في المجال السياحي في العقود الأخيرة وذلك بأكبر منطقة توسع سياحي في الجزائر وأكبر حديقة ألعاب في شمال إفريقيا وخطين للطرامواي وكذا فتح خطوط بحرية جديدة وإعادة تهيئة المطار مما جعلها قبلةً لكل الجزائريين من سياح وكذا مستثمرين.

مستغانم مدينة مميزة بموقعها الاستراتيجي الهام كونها تطل مباشرة على البحر الأبيض المتوسط، وتنفرد بإمكانيات و متاحات متنوعة طبيعية، تاريخية، ثقافية، تراث مادي ولأمادي يجعلها قبلة للسياح، لكن تعتبر السياحة الشاطئية السياحة الرائدة في الولاية.

### 2. الجغرافيا الاقتصادية

تتميز ولاية مستغانم بثروة أراضيها الزراعية وشريطها الساحلي الذي يعطيها أهمية زراعية وسياحية حقيقية. كما اعتبرت الدراسة التي أجرتها الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الأقاليم (ANAAT) ولاية مستغانم من حيث الموارد الإقليمية وأهمية واجهتها البحرية وقربها من وهران، ومجموعة البتروكيماويات من أرزيو\* مركز قضايا التخطيط والتنمية المستدامة\*، لا سيما فيما يتعلق بالبرمجة الإقليمية للشمال الغربي.

## 3. نبذة تاريخية

## أ. التاريخ القديم:

بنى الفينيقيون ميناءً بونيقي اسمه مُرُستَاگا Murustaga ، أعاد الرومان بناء المدينة وأعطوها الاسم كارتِنَّا cartenna ، في زمن غالينوس Gallienus حكم 260-268 . الموقع يبدو أنه كان مأهولاً في العصور الوسطى، حيث كانت منطقة مستغانم موطناً لقبائل زناتة حتى وصول الهلاليين والمرابطين، وكانت تحت حكم المرابطين حين بنى يوسف بن تاشفين (1061-1106) في 1082 ، برج المحل، القلعة السابقة لمستغانم. من بعده آلت مستغانم إلى الزيانيين من تلمسان، ثم المرينيين من فاس، حيث بنى أبو الحسن علي بن أبي سعيد الجامع الكبير في 1341.

## ب. العصور الحديثة:

في 1511 فرضت إسبانيا على سكان مستغانم معاهدة إلا أنهم رفضوا قبولها، إلى أن جاء الأتراك العثمانيون في 1516 وطردهم الإسبان، ومنذ ذلك الحين تزايدت أهمية وهران (المنافسة التقليدية لمستغانم آنذاك) للمحتلين الإسبان، وبعد عدة سنوات من المقاومة، وجهوا نداء استنجد إلى خير الدين بربروس الذي ساعدهم على إلحاق هزيمة ساحقة بالإسبان في معركة مزهران في أغسطس 1558. مستغانم انضوت في الدولة العثمانية حيث قام خير الدين بربروس بتوسيعها وتقوية تحصيناتها.

## ت. الاحتلال الفرنسي:

قامت الحامية التركية في مدينة الجزائر بمساعدة الكول اوغلي kouloughlis بصد الهجمات الفرنسية مرتين على مستغانم (في عامي 1832 و 1833)، وكانت مستغانم موقعاً بحرياً حصيناً، لذا حرصت القوات الفرنسية على احتلاله في هجوم في يوليو 1833، خوفاً من أن تسقط المدينة في يد الأمير عبد القادر. في عام 1847 بمدينة مستغانم تشكل الفوج الأول من الجنود الجزائريين في الجيش الفرنسي الذين اشتهروا باسم Turcos ، وذلك بموجب أوامر من القائد بوسقيه. Bosquet ثم نمت المدينة بوصول المستعمرين الذين استوطنوا المناطق المحيطة، وطوروا وسائل المواصلات مع المناطق الداخلية.

تتميز مستغانم بمنطقة تيجديت Tijditt ، المدينة العربية القديمة في الشمال، وذلك في قوس حول المنحنى المقعر لعين الصفراء، التي تحتوي على مقابر الأولياء فهي تحظى بإجلال واسع النطاق. إلى الشمال والشرق على جانبي الوادي المخبأ خلف الانشاءات، تُظهر المدينة ملامح أوروبية ومتوسطية، ببيوتها ذات الأقواس وشوارعها المظلمة بالأشجار، والمطالع الزجاجية التي تتسلق جوانب المنحدرات العالية للوصول إلى أعلى الهضبة التي تربط بين ميناء صلامندر وخروبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <https://mostaganem.mta.gov.dz/>

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية مستغانم:

أ. السياحة الشاطئية:

مستغانم مدينة ساحلية تطل على ساحل البحر المتوسط والخليج الجزائري وتعد من مدن الجزائر السياحية الأكثر رواجاً، فشريطها الساحلي الممتد من شاطئ سيدي منصور غرباً إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم شرقاً، يفتح ذراعيه في كل صائفة لاستقبال ضيوفه على مدار فصل كامل، فعشاق الطبيعة وزرقة البحر يجدون ضالهم بهذه الشواطئ الساحرة، شواطئ امتزجت بمياه نقية صاخبة، رمال ذهبية وخضرة نتيجة الغابات الكثيفة المطلة على ضفاف المتوسط، هذا بالإضافة إلى الأودية الجارية التي تتخلل هذه المناطق الساحرة، ناهيك عن جبال الظهر الممتدة على كامل هذه الشواطئ، فالسياحة في مستغانم سياحة شاطئية صيفية في المقام الأول كما تشتهر بين سكان المدينة والمدن المجاورة بل وبين السياح من مختلف بلدان العالم

السياحة الشاطئية هي أكثر الأنواع انتشاراً بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية وشماعتها وجمال رمالها الذهبية، بحيث تتوفر على 55 شاطئ) دعاس، (2020، منها 12 شاطئ ممنوع للسباحة و 43 شاطئ مفتوح للسباحة وهي الشواطئ التي تغير وجه معظمها حديثاً بعد إنجاز سلسلة من المركبات السياحية الصيفية، كمازادت بعض الاستثمارات المتعلقة بالمركبات السياحية المجسدة في فضاءات طبيعية التي تمتد من الشاطئ إلى الفضاء الغابي داخل نفس الموقع من لمعان مستغانم في حقل تطورها كقطب بامتياز لسياحة العائلة والاستجمام بولاية مستغانم 12 شاطئ ممنوع السباحة به سواء بسبب خطر الصخور أو التلوث أو عدم توفر الشروط اللازمة، كما أن بعض هذه الشواطئ يخضع لتأثيرات تصريفات المياه وتدفعاتها من المجاري المائية وعدم مطابقتها للمعايير الخاصة بجودة المياه<sup>1</sup>.

ب. السياحة الثقافية التاريخية:

نجد أن ولاية مستغانم تتميز بتعدد المسالك السياحية بها منها الترفيهية كحديقة التسلية ومركز الفروسية وحديقة الحيوانات وكذا المسالك الثقافية والدينية ومن بين أهم المواقع الأثرية التاريخية والتي تحولت إلى مزار للعديد من السياح الوافدين للولاية منارة "كاب ايبي" التي تبعد ب 25 كيلومتراً شمال شرق مقر الولاية حيث يبلغ علوها 18 متراً، كانت تستغل خلال الحقبة العثمانية في توجيه البواخر نحو ميناء الغزوات ولا تزال لغاية اليوم تقوم بنفس المهمة.

ت. السياحة الحموية:

يرتكز هذا النوع من السياحة على استعمال المياه المعدنية لأغراض علاجية، ومن بين المنابع الحموية بالولاية ما يلي:

<sup>1</sup>- <http://www.aps.dz/ar/regions/>

- الحمام المعدني لعين النويصي: يقع في بلدية عين النويصي، يستعمل هذا الحمام مياه المنبع الحموي سيدي المخفي، بإعادة تهيئته (agence foncière). حيث تقوم حاليا الوكالة الولائية للتسيير و التنظيم العقاريين الحضاريين لمستغانم
  - منبع مكبرت: يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارة مياهه 25 درجة مئوية، رغم سهولة الوصول إليه، فهو قليل الاستعمال، و يعتبر ماءه نافع للأمراض الجلدية.
  - منبع سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، والوصول إليه صعب، ويعتبر منبع غير مستغل.
- ث. السياحة المناخية والغابية:

إن تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية، والغابات الشاسعة، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، وشبكة معتبرة من الوديان والسدود ستسمح مستقبلا بتطوير هذا النوع من السياحة في الولاية نذكر منها: غابة زريقة، غابة استيديا، غابة بن عبد المالك رمضان، غابة شواشي سيدي لعربي، جبل الديس، واد و مغارات سداوة ببلدية سيدي لخضر و مغارات الكاف الأصفر، حظيرة" المقطع"، سد كراميس.

#### ج. السياحة الشاطئية:

تشهد شواطئ ولاية مستغانم إقبالا كبيرا من المصطافين، حيث يصل عددهم إلى أربعة ملايين منذ بداية موسم الاصطياف، تأتي هذه الوفود من مختلف بلديات الولاية إضافة إلى المدن الداخلية المجاورة مثل غليزان، معسكر، تيارت وتيسمسيلت، باعتبار هذه الشواطئ هي الأقرب إليهم من جهة ونظرا لجمالها الساحر ورمالها الذهبية من جهة أخرى، بالإضافة إلى السياح الأجانب فقد عرفت الولاية تطورا ملحوظا فقد عدد السياح الوافدين سنة 2017 بأكثر من 117 ألف وافد في حين ارتفع العدد سنة 2018 ليشهد توافد أكثر من 640 ألف سائح، مما انعكس بالإيجاب على الحركية الاقتصادية والتجارية للولاية والمناطق المجاورة.

تشهد منارة كاب ايفي بمستغانم زيارة العديد من السياح للاطلاع على طابعها العثماني القديم والاستمتاع بالإشارات الضوئية التي ترسلها في الليل، والتي تعكس الأضواء لتعطي جوا خاصا مفعما بالجمال ووسط نسيم البحر، في حين تفضل فئة معينة من زوار الولاية التنقل إلى أضرحة الأولياء الصالحين وهي التي تضم 300 ضريح لأعلام ضاع صيت العديد منهم في أرجاء العالم الإسلامي، وهو ما جعل ولاية مستغانم تشتهر بتنظيم العديد من الوعدات والمهرجانات منها وعدة سيدي لخضر بن خلوف التي تمتد لثلاثة أيام خلال شهر أوت من كل سنة، تتسم بتنظيم تظاهرات لركوب الخيل وجلسات لقراءة بعض القصائد الشعرية وسهرات لأغنية الشعبي، في الوقت الذي تختار فيه العائلات المستغانمية الموعد لدعوة الأحباب والأصدقاء إلى الأفراح التي تدوم هي الأخرى أسبوعا كاملا، كما تنص الأعراف وتقاليد المنطقة على ضرورة تنظيم سهرات

غنائية لساعات متأخرة من الليل، من إحياء فرق فنية تمثل كل واحدة منها طابعا خاصا، في الوقت الذي لا يزال ركوب الخيل وإطلاق البارود رمزا للإعلان عن قدوم موسم الأفراح بالولاية.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية مستغانم :

تعد السياحة الثقافية النوع الثاني من السياحة بمستغانم فهي تزخر بمجموعة من المعالم الأثرية، بالإضافة إلى التظاهرات الدينية والشعائرية والمهرجانات الثقافية التي تنظم سنويا من أهم المسالك السياحية التي أحصيت من قبل مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالولاية ما يلي:

الجدول رقم 02 : أهم الهياكل السياحية بولاية مستغانم

الهياكل حسب الطلب	الهياكل التاريخية	الهياكل الدينية	الهياكل الرياضية والترفيهية	الهياكل الثقافية
✓ مناطق التوسع السياحي	● مغارة	● مسجد المريني	● المركب الرياضي	● حديقة 20 أوت 1956
✓ الشواطئ	● الفراشيج	● مسجد سيدي يحيى	● ميناء الصيد والترفيه	● دار الصناعة التقليدية
✓ الفنادق	● مركز التعذيب	● الزاوية العلاوية	● الحظيرة المائية	● حي الطبانة
✓ المخيمات ومراكز الاصطياف	● متحف برج الترك	● الزاوية السانوسية	● حديقة التسلية والترفيه والحيوانات	● متحف دار القايد
✓ وكالات السياحة والأسفار	● ضريح الباي بوشلاغم	● الزاوية العيساوية	● جنة العارف	● المسجد المريني
✓ مقابر "المسيحية واليهودية"	● موقع كيزا	● مسجد الإيباضي	● مركز الفروسية	● قصر الباي
✓ المناطق الصناعية	● عمود لليافر	● دار المفتي	● ملعب التنس	● الكنيسة اليهودية
✓ الهياكل الرياضية	● منارة إيبي	● مسجد بدر	● مدرسة القوارب	● حمام بوعمران
✓ الهياكل القاعدية	● مغارة سيدي يوسف	● ضريح سيدي لخضر بن خلوف	● الشراعية	● مسجد البدر
	● متحف بن عبد المالك	● ضريح سيدي بلقاسم	● محمية المقطع	● قصر القنصولية
	● رمضان	● ضريح سيدي سعيد	● غابة سداوة	● مقر البلدية
	● متحف المجاهد	● ضريح سيدي عبد الله	● غابة بن عبد المالك	● مدرسة الفنون الجميلة القديمة والجديدة
	● مغارة السداوة	● ضريح سيدي المجدوب	● رمضان	● المسرح الجهوي
		● ضريح سيدي بلقاسم	● غابة خضرة	● موقع أثري بوقطار
		● مسجد لالة خديجة	● غابة استيدية	● موقع بحارة
		● مغارة العبادة	● واد شلف	● موقع الصور
			● سد كراميس	
			● المركز التجاري	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● سد كرادة</li> <li>● مغارة كاف الأصفر</li> </ul>	
--	--	--	--	--

المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم:

تمتاز ولاية مستغانم بعدة مقومات سياحية جعلت منها وجهة سياحية واعدة لكل عشاق الطبيعة على اختلافها والتنوع الثقافي حيث يسميها البعض بلؤلؤة البحر الأبيض المتوسط.

المطلب الأول: التسويق السياحي لولاية مستغانم

الشواطئ في ولاية مستغانم :

تشهد ولاية مستغانم حركة سياحية وإقبالا كبيرا خلال موسم الاصطياف، وتطبيقا لقوانين البروتوكول الصحي وحفاظا على سلامة السائح اتخذت مديرية السياحة والصناعة التقليدية واللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة جملة من الإجراءات في سبيل تحصيل ذلك بما فيها توقيف نشاط البعض منها الموضحة كالتالي:

الجدول رقم 03 توزيع الشواطئ بولاية مستغانم 2020-2022

السنوات	2020	2021	2022
العدد الإجمالي للشواطئ	52	52	52
الشواطئ المفتوحة للسباحة	39	39	39
الشواطئ الممنوعة مؤقتا	03	03	03
الشواطئ الممنوعة من السباحة	10	10	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

بناء على البيانات المدرجة بالجدول نلاحظ أن هناك 10 شواطئ ممنوعة مؤقتا من السباحة في السنوات 2020-2021، يدخل ذلك في نطاق التدابير الاحترازية للوقاية من فيروس كوفيد 19، وتطبيقا للقرار الولائي الصادر عن منع دخول الشواطئ من جهة ومن جهة أخرى فيما يخص شاطئ مطرية، لاكريك فقد وجدت تحاليل المياه البكتريولوجية ايجابية؛ ونستنتج أن ولاية مستغانم تتمتع بمنتج سياحي شاطئ يمكن تسويقه لاستقطاب سياح محليين وأجانب.

المطلب الثاني: هياكل الإيواء المستغلة خلال موسم الاصطياف لولاية مستغانم :  
 نظرا لما تتمتع به الولاية من شواطئ ذات سحر وجاذبية متنوعة من رملية وصخرية وغابية فموسم ،  
 الاصطياف هو أكثر المواسم ديناميكية سياحية محلية وخارجية " لهذا تشرف مديرية السياحة والصناعة  
 التقليدية على توفير هياكل إيواء تضم كل من المؤسسات الفندقية المخيمات العائلية، مراكز العطل، بيوت  
 الشباب، نزل الشباب، مخيمات عطل الأطفال باعتبارها إحدى المقومات الأساسية لتنظيم الاصطياف  
 بولاية مستغانم وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04 هياكل الايواء المستغلة بولاية مستغانم 2020-2022

هياكل الإيواء المستغلة				السنوات
عدد الليالي	عدد الوافدين	سعة الاستقبال	العدد	
/	/	/	/	2020
1115	8500	10112	50	2021
238022	87087	24219	96	2022

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

نلاحظ من خلال الجدول خلال الفترة الممتدة من 2022 إلى، 2021 أن عدد هياكل الإيواء المستغلة  
 قد ارتفع إلى 96 هيكل، بسعة استقبال تقدر بـ 24219 أما عدد الوافدين قدر بـ 87087 وعدد الليالي بـ  
 238022 بالمقابل لم يتم تسجيل أي هيكل مستغل سنة 2020 نظرا لغلق العديد من الوكالات السياحية  
 بسبب انتشار جائحة كورونا (كوفيد19) ما أعاق تنقل السياح، إضافة إلى إجراءات الغلق الصحي المفروضة  
 بالبلاد، إلا أنه يمكننا تسجيل عودة حركية بالقطاع سنة 2021 بـ 50 هيكل إيواء بسعة استقبال مقدرة بـ  
 10112، أين تم تسجيل 8500 وافدا و 1115 ليلة ويعود ذلك إلى مزاولة النشاطات شرط تطبيق البروتوكول  
 الصحي بولاية مستغانم.

المطلب الثالث: تقييم توافد السياح على المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار في ولاية مستغانم  
 إضافة إلى ما تزخر به الولاية من قدرات وإمكانيات طبيعية، تاريخية، ثقافية ودينية إلا أنها كفيلا  
 لصناعة السياحة بل لا بد من توفر إمكانيات مادية إضافة إلى البنية التحتية السابقة الذكر لتسهيل  
 النشاط السياحي وتحسين الخدمات للسياح والتي تتمثل في الطاقات الفندقية.

الجدول رقم 05 المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة لولاية مستغانم 2020-2022

السنوات	2020	2021	2022
عدد المؤسسات الفندقية	20	23	35
عدد الأسرة	2600	3600	5100

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

نلاحظ من خلال الجدول عدد المؤسسات الفندقية، وعدد الأسرة في ارتفاع

أما عن تصنيف هذه الهياكل حسب عدد النجوم فهي كالتالي:

الجدول رقم 06: تصنيف طاقات الإيواء بولاية مستغانم حسب النجوم

السنوات	فنادق ذات نجمة واحدة	فنادق ذات نجمتين	فنادق ذات ثلاث نجوم	فنادق ذات أربع نجوم	فنادق ذات خمس نجوم	فنادق بدون تصنيف
2020	7	2	2	4	/	5
2021	8	3	4	2	1	6
2022	10	4	5	3	2	10

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

نلاحظ بناء على معطيات الجدول أن عدد الفنادق في تزايد مستمر مع مرور السنوات باختلاف أصنافه

✓ نلاحظ أن الوكالات السياحية بولاية مستغانم في نشاط مستمر لكن بنسب متفاوتة .

الجدول رقم 07: تطور عدد الوكالات السياحية بولاية مستغانم

السنوات	2020	2021	2022
عدد الوكالات السياحية	58	48	71
المستخدمين الدائمين	123	94	137
المستخدمين المؤقتين	35	25	35

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في ولاية مستغانم:

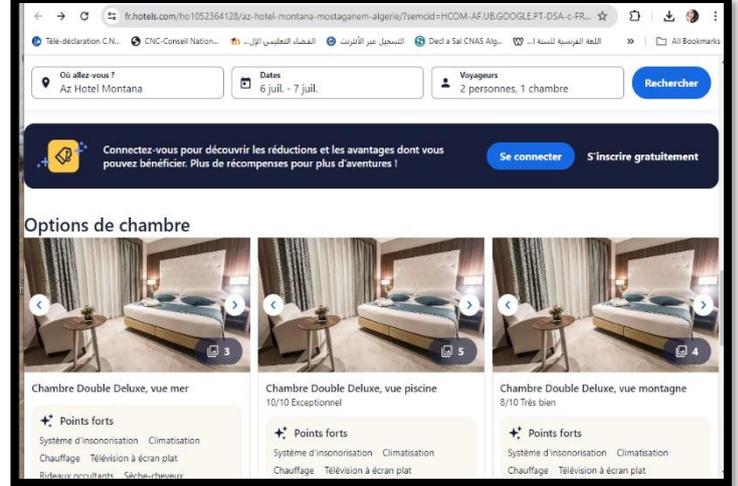
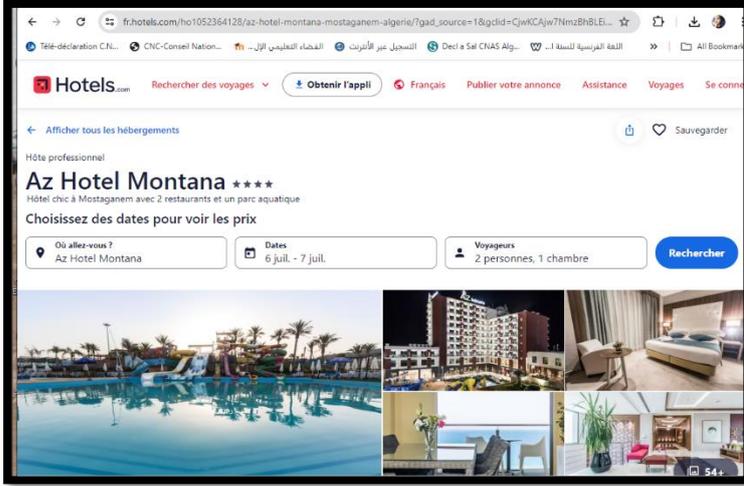
المطلب الأول: التواجد الإلكتروني للفنادق في مستغانم

أ. المواقع الإلكترونية:

- تصميم وتجربة المستخدم: المواقع الإلكترونية للفنادق يجب أن تكون سهلة الاستخدام، متجاوبة مع الأجهزة المحمولة، وتحتوي على معلومات شاملة عن الخدمات والأسعار.
- أنظمة الحجز الإلكتروني: يجب أن توفر الفنادق نظام حجز إلكتروني يمكن للعملاء من حجز الغرف والخدمات بسهولة وأمان.

✓ أمثلة:

- فندق AZ المستغانم:
- موقع الويب: يقدم موقع الفندق معلومات شاملة عن الغرف، الخدمات، والمرافق المتاحة. يوفر الموقع إمكانية الحجز الإلكتروني، مما يسهل على الزبائن إجراء الحجوزات بسرعة.
- المراجعات والتقييمات: يمكن للعملاء ترك تقييماتهم على موقع الفندق مباشرة، مما يساعد في تحسين الخدمة بناءً على ملاحظات العملاء.



ب. صفحات التواصل الاجتماعي

- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم الفنادق منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للترويج للعروض الخاصة، الأحداث، والتحديثات اليومية.
- التفاعل مع العملاء: الفنادق تعتمد على التفاعل المستمر مع العملاء عبر التعليقات والرسائل لتعزيز الولاء وبناء مجتمع رقمي نشط.

- فيسبوك وإنستغرام: يقوم الفندق بنشر صور ومقاطع فيديو للعروض الخاصة، الأحداث المقامة في الفندق، وتعليقات العملاء. يتفاعل الفندق بشكل مستمر مع التعليقات ويجيب على استفسارات العملاء بسرعة، مما يعزز من علاقة الفندق بعملائه.

#### ت. التفاعل مع العملاء

- بناء المجتمع الرقمي: الفنادق تسعى لبناء مجتمع رقمي من العملاء المتابعين والمشاركين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المنشورات التفاعلية، الأسئلة، والاستطلاعات.
- إدارة التقييمات: يقوم الفندق بمتابعة تقييمات العملاء على منصات مثل TripAdvisor وجوجل، ويرد على جميع التعليقات بشكل مهني. يتم التعامل مع الشكاوى بسرعة ويتم اتخاذ إجراءات لتحسين الخدمات بناءً على ملاحظات العملاء.

جدول رقم 08 بعض فنادق مستغانم

قدرة الاستقبال	العنوان	الفنادق		
45	شارع بن قادة الطيب مستغانم	الساحل	الحضري	الفندق
36	28، شارع بن سي قدور بيبينيار مستغانم	بالسيو		
112	صالمندر مستغانم	سنوسيا	حول الشاطئ	
28	قطعة رقم 42 صبلات مزغ ارن مستغانم	المنزه		
19	صبلات مستغانم	الفتح		
92	صبلات مستغانم	مورستقا		
18	صبلات مستغانم	الساحل الغربي		
/	شاطئ ويليس بن عبد المالك رمضان	الشمس		
41	52، شارع شريك سعيد مستغانم	روايل	فنادق للضيافة	
71	01، شارع خليفة محمد مستغانم	موناتك		

22	06، شارع أول نوفمبر 54 مستغانم	الج ازئر		
48	شارع الاخوة الثالثة بن شيخ مستغانم	الرياض		
55	03 شارع مختاري بن شاعة مستغانم	البدر		
94	القطعة رقم 42 صبلات مستغانم	المنتزه	الاقامة السياحية	
250	شاطئ ويلييس بن عبد المالك رمضان	السفير		
72	صبلات مستغانم	أوالد بن زين		
128	صبلات مستغانم	الام ارء		
225	صبلات مستغانم	السنينات		
225	صبلات مستغانم	أفموس		
36	شارع وه ارن بلدية أوريرة مستغانم	الباهية		موتيل
28	شارع وه ارن بلدية أوريرة مستغانم	الحوت		

#### المطلب الثاني: دور وكالات السياحة والأسفار في التسويق الإلكتروني

تسجل مستغانم هذه المدينة السياحية، كل عام عدد مرتفع من السياح، تتميز بجمال البحر وفوائد الطبيعة الخالية. ولا تزال بعض من شواطئها العذراء والشاسعة غير مستغلة وسط مناظر طبيعية جميلة، كما تتمتع بمساحات كبيرة شرقا على طول جبل الظهر والمنحدرات والغابات الساحلية إضافة إلى منطقة خصبة "المقطع" التي تستضيف العديد من أنواع الطيور المهاجرة في فصل الشتاء

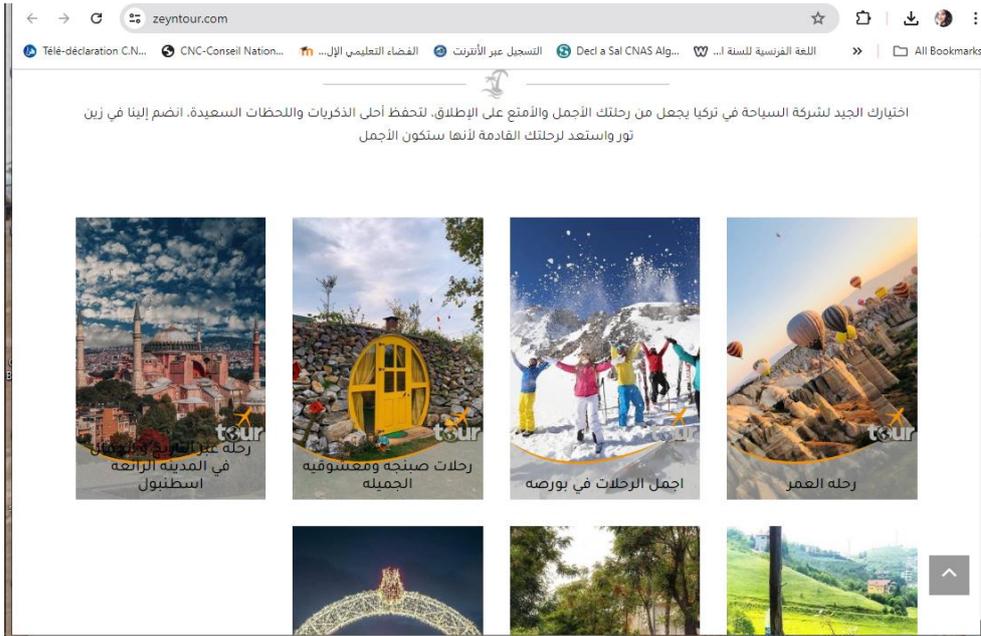
#### ✓ المواقع الإلكترونية للوكالات

- تحليل واجهات المواقع: يجب أن تكون المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية جذابة وسهلة التنقل، مع معلومات شاملة عن الباقات السياحية، الرحلات، والخدمات الإضافية.

- شمولية وتفصيل العروض: تقديم تفاصيل دقيقة وشاملة عن كل عرض سياحي، بما في ذلك الأسعار، الجدول الزمني، والخدمات المشمولة.

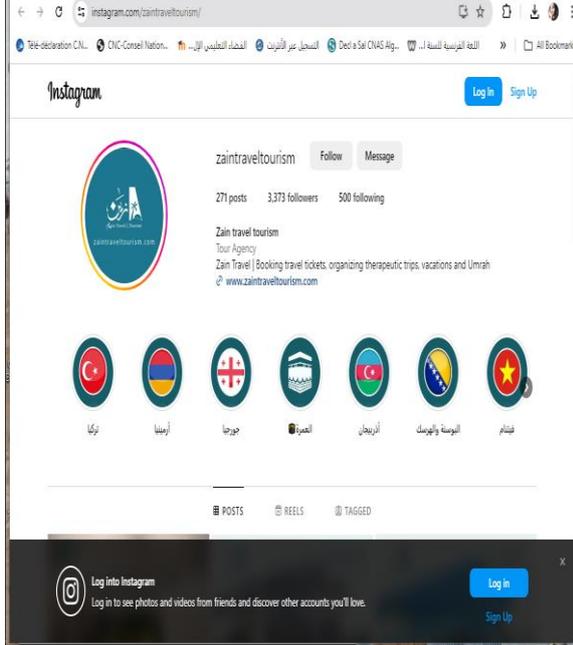
وكمثال : وكالة سياحة زين تور:

- موقع الويب: يحتوي موقع الوكالة على واجهة مستخدم سهلة الاستخدام توفر تفاصيل شاملة عن الرحلات السياحية، بما في ذلك جداول الرحلات، الأسعار، والخدمات المشمولة. يمكن للزبائن حجز الرحلات مباشرة عبر الموقع.
- البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية: استخدام الحملات البريدية للإعلان عن العروض الخاصة والتحديثات، بالإضافة إلى الإعلانات الرقمية المدفوعة على جوجل وفيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع.
- حملات البريد الإلكتروني: ترسل الوكالة رسائل بريدية منتظمة للعملاء تتضمن عروض خاصة، تحديثات حول الوجهات السياحية الجديدة، ونصائح للسفر. تساعد هذه الحملات في الحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء وزيادة الحجوزات.



✓ التسويق الرقمي للوكالات

- صفحات التواصل الاجتماعي:



**Agence de tourisme et de voyage benzine tours**

25 K J'aime • 28 K followers

voyage organisé - billetterie - omra - visa -  
réservation d'hôtel nationale et  
international

- فيسبوك وإنستغرام: يقوم بنشر صور ومقاطع فيديو للعروض الخاصة، الأحداث في الوكالة، وتعليقات العملاء. يتفاعل بشكل مستمر مع التعليقات ويجيب على استفسارات العملاء بسرعة، مما يعزز من علاقة الوكالة بعملائها.

✓ تقييم العملاء وتطوير السمعة الإلكترونية

✓ منصات التقييم والمراجعات

- TripAdvisor و Google Reviews التقييمات على هذه المنصات تلعب دوراً كبيراً في قرار

الزبائن عند اختيار الفندق أو الوكالة السياحية.

- تحسين السمعة: التعامل مع المراجعات السلبية بجدية واستجابة فورية يعزز من سمعة الفندق أو الوكالة.

✓ بناء الثقة مع العملاء

- الشفافية والأمان: يجب على الفنادق والوكالات أن تكون شفافة في عرض الأسعار والخدمات، وتوفير وسائل دفع آمنة لحماية بيانات العملاء.

- استراتيجيات تعزيز الثقة: تشمل تقديم شهادات الأمان، نشر سياسات الخصوصية بشكل واضح، وتقديم ضمانات رضا العملاء.

- شهادات الأمان: تعرض الوكالة على موقعها شهادات الأمان وتفاصيل حول سياسات الخصوصية لضمان حماية بيانات العملاء. توفر الوكالة أيضاً خدمة دعم عملاء على مدار الساعة للإجابة على أي استفسارات أو مشكلات تواجه العملاء.

بعض الوكالات السياحية والاسفار لولاية مستغانم

الوكالة	العنوان	الفاكس/الهاتف	البريد الالكتروني
موستاتور	شارع خطاب عبد القادر رقم بلدية 25 مستغانم	045 41 36 46 07 82 83 83 44	<a href="mailto:Mosta_tours27@yahoo.fr">Mosta_tours27@yahoo.fr</a>
موريستاقا تور	شارع جلطي عربي رقم بلدية 16 مستغانم	045 41 53 46 05 42 69 84 66	<a href="mailto:Murustaga.tours@gmail.com">Murustaga.tours@gmail.com</a>
المؤسسة الوطنية الج ائثرية للسياحة	نهج محمد 12 خميسي بلدية مستغانم	045 41 33 50 07 91 23 66 70	<a href="mailto:ONAT_mostaganem@yahoo.fr">ONAT_mostaganem@yahoo.fr</a>
الحاج جباللي للسياحة والاسفار	شارع العقيد 96 عميروش بلدية مستغانم	045 41 81 95 07 73 57 89 17	<a href="mailto:Elhadj_djilali@yahoo.fr">Elhadj_djilali@yahoo.fr</a>

source: (<http://www.dtamostaganem.com/agences-de-voyages>)

المطلب الثالث: التحديات والفرص التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

أ. التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

2. التحديات التقنية

- البنية التحتية التكنولوجية: قد تواجه بعض الفنادق والوكالات تحديات في تطوير وصيانة مواقعها وأنظمتها الإلكترونية بسبب نقص الخبرة أو الموارد.
- الأمان الإلكتروني: تأمين بيانات العملاء ضد الاختراقات والهجمات السيبرانية يعتبر تحدياً مهماً.

وكمثال فندق الأندلس: واجه الفندق مشكلات تقنية في موقعه الإلكتروني أدت إلى صعوبة في عملية الحجز الإلكتروني. تم حل المشكلة من خلال التعاقد مع شركة تطوير مواقع لتحسين البنية التحتية التكنولوجية وتوفير دعم تقني مستمر.

### 3. التحديات السوقية

- المنافسة العالية: يتطلب السوق السياحي الإلكتروني استراتيجيات تسويق مبتكرة للتفوق على المنافسين المحليين والدوليين.
- التغيرات في تفضيلات العملاء: التحولات السريعة في تفضيلات العملاء وأنماط السفر تتطلب استجابة سريعة من قبل الفنادق والوكالات.
- وكمثال وكالة سياحة البحار: لتجاوز التحديات السوقية، قامت الوكالة بتنوع عروضها السياحية لتشمل تجارب فريدة مثل الرحلات البيئية والجولات الثقافية، مما ساعدها في جذب فئات جديدة من العملاء والبقاء في مقدمة المنافسة.

### ب. الفرص المستقبلية للتسويق السياحي الإلكتروني

#### 1. التحول الرقمي واستثمار التكنولوجيا

- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة يمكن أن يحسن من تجربة العملاء ويزيد من معدلات الحجوزات.
- تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: استخدام هذه التقنيات لتقديم جولات افتراضية للمواقع السياحية والفنادق قد يزيد من جذب السياح.

#### 2. التسويق الإبداعي والابتكاري

- استراتيجيات التسويق الإبداعية: تشمل استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وتنظيم حملات تسويقية مبتكرة، والتعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تطوير تجارب سياحية فريدة: تقديم تجارب سياحية مخصصة ومبتكرة مثل الرحلات الثقافية والبيئية الفريدة يمكن أن يزيد من جاذبية مستغانم كوجهة سياحية.

خلاصة:

التسويق السياحي الإلكتروني في ولاية مستغانم يمثل فرصة كبيرة لتعزيز القطاع السياحي المحلي وزيادة عدد الزوار والإيرادات. من خلال الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن لمستغانم أن تصبح وجهة سياحية رائدة على مستوى الجزائر والمنطقة.

خاتمة

عامّة

في الختام، يتجلى بوضوح أن التسويق السياحي يمثل عنصراً حيوياً في التعريف بالوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها، وهو ما يتضح جلياً في دراسة حالة ولاية مستغانم. من خلال تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في هذه الولاية، يمكن ملاحظة كيف تم استثمار الموارد المحلية والطبيعية والثقافية بشكل فعال لجذب السياح. لعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في هذا السياق، حيث ساهم في الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم صورة متميزة عن مستغانم كمقصد سياحي متعدد الجوانب.

والتعاون بين الجهات الحكومية والخاصة، إلى جانب إشراك المجتمع المحلي، أثمر في بناء هوية سياحية قوية لمستغانم. المبادرات التسويقية التي شملت الترويج للأماكن التاريخية، والشواطئ الخلابة، والفعاليات الثقافية، أكدت على تنوع وجاذبية الولاية. علاوة على ذلك، فإن الحملات التسويقية المبتكرة والاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، ساهمت بشكل كبير في رفع الوعي وزيادة عدد الزوار.

إن نجاح مستغانم في تعزيز موقعها كوجهة سياحية مميزة يعكس أهمية التخطيط الاستراتيجي والتسويق الفعال. هذا النموذج يمكن أن يكون مثلاً يحتذى به للولايات الأخرى، حيث يبرز كيفية تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال التسويق المبتكر والمتكامل. في النهاية، تبقى الحاجة ملحة للاستمرار في تطوير وتحديث استراتيجيات التسويق السياحي لضمان تحقيق المزيد من النجاحات في هذا القطاع الحيوي.

#### • اختبار الفرضيات

✓ **الفرضية الأولى:** يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يلعب دوراً حاسماً في تحقيق فعالية الترويج لوجهة مستغانم.

التسويق السياحي الإلكتروني يمكن أن يكون حاسماً في فعالية الترويج لمستغانم من خلال استراتيجيات رقمية مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى جذاب عبر المواقع والمدونات السياحية. هذه الأدوات تمكن من الوصول إلى جمهور واسع دون قيود جغرافية، وتساعد في جذب الزوار المهتمين بسرعة وفعالية بتكاليف أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية. علاوة على ذلك، يمكن للتفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز التواصل الشخصي وجذب السياح من خلال التعليقات الإيجابية والشهادات من زوار سابقين، مما يزيد من جاذبية مستغانم كوجهة سياحية. إذن فهذه الفرضية صحيحة.

✓ **الفرضية الثانية:** قد يكون للتسويق السياحي الإلكتروني اسهام في زيادة الوعي بالوجهة السياحية مستغانم

التسويق السياحي الإلكتروني يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بوجهة مستغانم عبر نشر محتوى رقمي يعرض معالمها السياحية وجمالها الطبيعي. من خلال منصات التواصل الاجتماعي، يمكن مشاركة صور وفيديوهات تبرز تجارب السفر الفريدة، مما يجذب انتباه المستخدمين ويزيد من معرفتهم بالمنطقة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام حملات البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية الإلكترونية للتواصل مع جمهور مهتم وتقديم عروض ترويجية ومعلومات مفيدة. الشراكات مع المدونين والمؤثرين تساعد أيضًا في نقل تجارب واقعية ومقنعة، مما يرفع مستوى الوعي ويحفز السياح على زيارة مستغانم. وهذه الفرضية صحيحة

● نتائج دراسة:

- تأثير استراتيجيات التسويق السياحي على زيادة الوعي بوجهة مستغانم كوجهة سياحية.
- زيادة عدد السياح الزائرين إلى ولاية مستغانم بفضل التسويق السياحي
- تحليل أثر الترويج للمعالم السياحية الطبيعية والثقافية في مستغانم.
- أهمية الحملات الإعلانية والترويجية في تعزيز شهرة مستغانم كوجهة سياحية.
- تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح إلى مستغانم.
- تأثير الأحداث والفعاليات الثقافية والرياضية في تعزيز السياحة في مستغانم.
- الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتنمية السياحة في ولاية مستغانم.
- تحليل تحديات البنية التحتية والخدمات السياحية في مستغانم.

● التوصيات والاقتراحات:

- الاستثمار في تحسين وتطوير المواقع الإلكترونية وأنظمة الحجز الإلكترونية لضمان تجربة مستخدم سلسة وأمنة.
- استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مكثف، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية.
- تعزيز التعاون مع منصات الحجز العالمية والترويج لمستغانم كوجهة سياحية على المستوى الدولي.

قائمة

المراجع

1. الكتب:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
- ابراهيم خليل بخاطر الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، 2002.
- تخصص سفر وسياحة - تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - السعودية، طبعة 1429.
- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996.
- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2006.
- عبد القادر ابراهيم حماد، تامر محمود، مدخل إلى جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

- محمد صبيح عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2001.
- محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر لمنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001

## 2. المجالات والمقالات:

- أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.
- بختي إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مجلة الباحث، الجزائر، العدد السابع، 2010.
- بوزرورة ليندة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 21 / العدد 03، 2020.
- حدة متلف، "سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 46.
- حي عزاز- حساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 02، 2021.
- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 13-ع 48-السنة 2007.
- سامية لحول، راوية حناسي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الج ازئر، الملتقى الوطني الثاني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الج ازئر، جامعة باتنة، الج ازئر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012.

- صبرينة بوريب وآخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي واثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يوم 6 و 7 نوفمبر، 2013.
- عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 18، العدد 28.
- عمراوي سمية وجودي سامية، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية واقع بعض الدول العربية، مصر، الامارات، الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول".
- عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس 2010
- فوزية مقراش، اثر وسائل الإعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، 2020.
- نور الدين بونافع، مداخلة بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني في خيارات السائح في ظل المنافسة"، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي واثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر، 2013.
- يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق، جامعة البليدة.

### 3. المذكرات والأطروحات:

- بديعة بوعقيلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
- درواج عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الماجستير علوم اقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.
- دماذ نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم الاقتصادية، جامعة دالي إبراهيم، الجازئر، 2010.
- رحمة بكوش، فاطمة قدسي، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2016

- سميحة فنير، فوزية قحة، "التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014.
- فضيل قويدي، عمران وليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020.
- مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2016-2017.
- مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004.

#### 4. مراجع من الأنترنت:

- <http://ac4e-marketing.com/the-impact-of-e-marketing-and-e-commerce-in-the-field-of-tourism-and-hotels/> لمزيد من المعلومات اطلع على الرابط التالي
- <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html> لمزيد من المعلومات اطلع على
- <https://mostaganem.mta.gov.dz/>
- <http://www.aps.dz/ar/regions/>

#### 5. مراجع أجنبية:

- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 03(04)
- Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. (G. I. Crouch, Ed.) *Journal of Travel Research*, 32(02)
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, seventh edition* (Seventh ed.). England: Pearson Education
- Philip kotler, John T. Bowen, James Makens , **Marketing for Hospitality and Tourism**, prentice hall, USA.1999

- Philippe KOTLER et Bernard Dubois , Marketing Management , 10<sup>ème</sup> édition, public union édition, paris, France, 2000 .
- Prideaux, B. (2015). Destination tourism : Critical Debates, Research Gaps and the Need for a New Research Agenda. In M. Hall, S. Gössling, & S. Daniel (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*.
- Robinson, P. (2012). *TOURISM: The Key Concepts*. Canada: Routledge (Taylor & Francis) .
- Sellali M, **La production touristique**, (Alger : SNED, 1980).

## الملخص:

تناولت هذه الدراسة بحث حول موضوع دور التسويق الإلكتروني السياحي في التعريف بالوجهة السياحية لولاية مستغانم حيث تم التطرق في الجانب النظري منها إلى الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني بالإضافة إلى السائح واختيار الوجهة السياحية أما في الجانب التطبيقي الذي درسنا من خلاله التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في التعريف بالوجهة السياحية لولاية مستغانم، وقد تم الاعتماد على المقابلة كأداة البحث العلمي حيث تمت مع موظفي مديرية السياحة وقد توصلنا في هذا البحث إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن المؤسسات السياحية لولاية مستغانم تعتمد على المنتج السياحي الإلكتروني في التعريف بها كوجهة سياحية

الكلمات المفتاحية

التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، الوجهة السياحية  
مستغانم

### Abstract :

This study addresses the topic of the role of electronic tourism marketing in promoting the tourist destination of Mostaganem. In its theoretical aspect, it delves into the theoretical framework of tourism marketing, electronic tourism marketing, and the tourist's choice of a destination. The practical aspect examines electronic tourism marketing and its role in promoting Mostaganem as a tourist destination. The research relied on interviews with employees of the Directorate of Tourism as the primary research tool. The study concluded with several findings, the most prominent being that the tourism institutions of Mostaganem rely on electronic tourism products to promote the city as a tourist destination.

### Keywords:

- Tourism Marketing - Electronic Tourism Marketing - Electronic Tourism Marketing Mix -  
Mostaganem Tourist Destination