

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

قسم العلوم الاقتصادية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة نهائية من متطلبات نيل شهادة الماستراكادي في العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد وتسيير مؤسسات

شعبة : العلوم الاقتصادية

دور التسويق السياحي الالكتروني في التعريف بالوجهة السياحية

تحت اشراف :

د . براينيس عبد القادر

مقدمة من طرف :

مومن فتيحة

مطروح وهيبة

لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
رئيسا	مقراد عبد الله	دكتور	جامعة عبد الحميد بن باديس
مشرفا ومقررا	براينيس عبد القادر	أستاذ دكتور	جامعة عبد الحميد بن باديس
مناقشا	شمالال نجاة	دكتورة	جامعة عبد الحميد بن باديس

السنة الجامعية : 2025/2024

شكرو عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات
واعاننا على إتمام هذا العمل نحمد الله ونشكره جزيل الشكر على ما
وهب لنا من نعمة العقل لنفكر وبالعلم لنتدبر سبحانه الذي انار لنا
دربنا بنوره .

نتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ المشرف دكتور براينيس عبد القادر
على مساعدته لنا في اجناز هذه المذكرة المتواضعة كما نتقدم أيضا
بالشكر الى كل من حثنا وغرس فينا الامل والإرادة
والى جميع من ساعدنا من قريب او من بعيد

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

الحمد لله ال ذي تتم بنعمته تتم الصالحات

أهدي عملي المتواضع و ثمرة جهدي إلى

أبي و أمي أطال عمرهما

و أهدي عناء أيامي من وقف معي في السراء و الضراء أخواتي أدام المحبة بيننا و إلى

كل الأحبة التي ساندتني حفظهم الله لي ورعاهم

و إلى كل الأساتذة الكرام

مومن فتيحة

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله و الصلاة والسلام على رسول الله

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الروح من فرط السعادة توهجت لحظة لطالما انتظرتها وحلمت بها وزرعت أفكارى ورودا لها لحظة تعبت حتى نلتها اجتهدت وثابرت وصلحت ابث فرحتي في حكاية اكتملت فصولها وخيوط انتهى من غزلها .

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبوني الحياة والامل ، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة ، ومن علموني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر ، برا واحسانا ، ووفاء لهما :والدي ووالدتي الغاليان .

الى من شددت عضدي بهم فكانوا يناييع ارتوي منها الى خيرة ايامي و صفوتها الى قررة عيني : اخواتي واخي العزيز.

الى من كاتفنتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية ، الى رفيقة دربي : اختي وصديقتي فتيحة

كل كلمات الشكر لن توفيك حقلك استاذي الغالي لك مني كل الثناء والتقدير على مجهوداتك ، دمت نبراسا يضيء درب السائرين : استاذي الفاضل .

واخيرا الى كل من كان سندا في هذا الطريق ، للاصدقاء الاوفياء رفقاء السنين لاصحاب الشدائد والازمات : اليكم اصدقائي .

وهيبة مطروح

قائمة المحتويات

شكرو وتقدير

الاهداء

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

المقدمة العامة

الفصل الاول : عموميات حول التسويق السياحي الالكتروني.....

المبحث الاول : مدخل الي التسويق السياحي.....

المطلب الاول : ماهية التسويق السياحي.....

المطلب الثاني : اهداف واهمية التسويق السياحي.....

المطلب الثالث : اسس التسويق السياحي.....

المبحث الثاني : اساسيات التسويق السياحي الالكتروني.....

المطلب الاول : ماهية التسويق السياحي و اهميته.....

المطلب الثاني : مراحل التسويق السياحي الالكتروني.....

المطلب الثالث : مجالات تطبيق التسويق السياحي الالكتروني.....

المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني.....

المطلب الاول : المنتج السياحي الالكتروني.....

المطلب الثاني : التسعير السياحي الالكتروني.....

المطلب الثالث : الترويج والتوزيع الالكتروني السياحي.....

الخلاصة.....

الفصل الثاني : سلوك المستهلك السياحي الالكتروني واختياره الوجهة السياحية.....

المبحث الاول : عموميات حول الوجهة السياحية.....

المطلب الاول : مفهوم الوجهة السياحية.....

المطلب الثاني:مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

المطلب الثالث : اصناف صورة الوجهة السياحية

المبحث الثاني : ماهية الجذب السياحي

المطلب الاول : مفهوم الجذب السياحي

المطلب الثاني : عناصر الجذب السياحي

المطلب الثالث : عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي

المبحث الثالث : دراسة سلوك السياحي الالكتروني

المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك السياحي الالكتروني

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي الالكتروني

المطلب الثالث : الاثار المترتبة عن اختيار السائح للوجهة السياحة

الخلاصة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول التسويق السياحي الالكتروني في التعريف بالوجهة السياحية

لولاية مستغانم

المبحث الاول : عموميات على مديرية السياحة والصناعة التقليدية

.....

المطلب الاول:التعريف بمديرية السياحة.....

المطلب الثاني :مهام مديرية السياحة

المبحث الثاني : المقومات السياحية

المطلب الاول : السياحة الشاطئية

المطلب الثاني : هياكل الاستقبال

المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي

المبحث الثالث :حصيلة موسم الاصطياف

المطلب الاول :تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

المطلب الثاني :مميزات موسم الاصطياف 2024.....

المطلب الثالث: نقائص موسم الاصطياف

المبحث الثالث: كيفية استخدام التكنولوجيا في مجال السياحة وماهي التطبيقات الرقمية المستخدمة ؟

المطلب الاول: استخدام التكنولوجيا في هذا المجال

المطلب الثاني: واقع التطبيقات الرقمية المستخدمة في عرض الخدمات السياحية في الجزائر

.....الخلاصة

.....الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الجداول

- الجدول رقم 01: تطور عدد الشواطئ منذ سنة 2020.....ص 78
- الجدول رقم 02: تطور عدد المؤسسات الفندقيةص 79
- الجدول رقم 03: تطور عدد الوافدين وعدد اللياليص 80
- الجدول رقم 04: تطور عدد الوكالات السياحيةص 81
- الجدول رقم 05: مناطق التوسع السياحيص 82
- الجدول رقم 06: وضعية المشاريع السياحيةص 82
- الجدول رقم 07: مناطق الترفيه والتسليةص 83
- الجدول رقم 08: حصيلة موسم الاصطيافص 85 الى 92

قائمة الاشكال

- الشكل رقم 01: خصائص التسويق السياحي.....ص 17
- الشكل رقم 02: عناصر السياحة الالكترونيةص 23
- الشكل رقم 03: مختلف القطاعات التي تشمل عليها الوجهة السياحيةص 48
- الشكل رقم 04: مخطط يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح.....ص 66
- الشكل رقم 05: العوامل المؤثرة في رضا السائحص 67
- الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي الخاص بمديرية السياحةص 77

قائمة الرسوم

- الرسم التوضيحي رقم 01: الواجهة الرئيسية لمنصة Sig web.....ص 94
- الرسم التوضيحي رقم 02: واجهة البوابة الرقمية للخدمات العمومية لوزارة السياحة والصناعة التقليديةص 96
- الرسم التوضيحي رقم 03: الواجهة الرئيسية لمنصة ادارتي على صفحة التشاركص 97

المقدمة العامة

إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة سياحية مهمة للسياح تستوجب مجهودا كبيرا حتى تزول الصورة القاتمة التي عانت منها خلال سنوات كثيرة والتي تولدت نتيجة ما سمي بالعيشية السوداء، ووعيا منها بإمكانياتها وثرواتها المتنوعة، تسعى الجزائر إلى إعطاء السياحة دفعا جديدا يتماشى والفرص الكبيرة التي يمنحها هذا القطاع، ويتعلق الأمر بتطوير صناعة السياحة الداخلية وإنجاح ضمها إلى ركب التقدم الذي تشهده السياحة العالمية، من خلال جعل الوجهة الجزائرية أكثر جاذبية في حوض المتوسط.

في ظل التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم، ظهرت وسائل اتصال حديثة انتشرت بشكل واسع. ومع الإقبال المتزايد عليها، أصبحت هذه الوسائل تمثل المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه في الترويج. لم يعد التسويق السياحي مقتصرًا على المفاهيم التقليدية المعروفة التي تستخدم وسائل بسيطة ومحدودة مثل الكتيبات، الملصقات، والإعلانات عبر التلفزيون والراديو، بل تطور ليشمل استخدام تقنيات متقدمة تتميز بالدقة والسرعة، حيث يتصدر الإنترنت هذا المجال. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني، الذي يعد من أهم الأدوات التي تساعد منظمات الأعمال، وخاصة في القطاع السياحي، على تحقيق أهدافها والوصول إلى الوجهات السياحية المحلية والإقليمية والدولية، مما يتيح لها دخول الأسواق العالمية. كما يفتح المجال أمام العديد من السياح والمستهلكين في جميع أنحاء العالم للتعرف على مختلف المنشآت السياحية ومنتجاتها وخدماتها المتنوعة.

تعتبر ولاية مستغانم من الولايات التي تزخر بمؤهلات سياحية، كما تسعى السلطات للرقى السياحي في الولاية، على الرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال إلا أن هذا القطاع لا يزال يتميز بنسبة استغلال ضئيلة مقارنة بالموارد المتاحة، نود من خلال الدراسة الراهنة تسليط الضوء على التسويق السياحي الإلكتروني الذي أصبح أحد القطاعات الرائدة والمحقة للنمو والدافعة للجذب السياحي.

1- الإشكالية

في ظل زيادة المنافسة والتطور الكبير في التكنولوجيا، فضلاً عن ظهور وسائل الاتصال الحديثة، لم يعد التسويق السياحي يعتمد فقط على المفاهيم التقليدية التي تستخدم أساليب بسيطة وضيقة. بل أصبح أكثر حداثة، حيث شمل استخدام تقنيات متطورة مثل الإنترنت. هذا النوع من التسويق تحول ليصبح له شكل جديد يمكن أن يحقق نتائج لم يكن بالإمكان تحقيقها باستخدام الطرق التقليدية، ويعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني.

إن تعزيز ثقافة السياحة الإلكترونية يعد أساساً مهماً لزيادة الطلب على المنتجات، حيث أصبح له تأثير كبير على نمو تسويق الخدمات السياحية. كما أنه أداة مفيدة لزيادة التنافسية لدى الشركات السياحية، حيث توفر المعلومات الفورية للعملاء وتتيح لهم الحصول على خدمات سياحية بسرعة من أي مكان. كلما زاد استخدام

الخدمات الإلكترونية، تظهر تحديات جديدة أمام الشركات السياحية لدراسة احتياجات العملاء وتقديم مزيج تسويقي يلي توقعاتهم، مع السعي للحفاظ على ولائهم وإنشاء علاقة دائمة معهم.

تجذب ولاية مستغانم في الجزائر انتبهاً متزايداً كوجهة سياحية بسبب مناظرها الطبيعية الساحرة، وتاريخها الغني، وثقافتها المتنوعة. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق السياحي الإلكتروني وسيلة مهمة لتعزيز مكانة مستغانم وجذب الزوار سواء من الجزائر أو من خارجها.

الإشكالية الرئيسية وضمن السياق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية :

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

• الأسئلة الفرعية :

وبغرض الإجابة على السؤال السابق و تغطية جميع جوانبه فإننا نجيب على الأسئلة التالية :

- ما هي الأدوات والأساليب المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني؟
- ما هو تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على الانطباع عن الوجهة السياحية؟
- ما هي الصعوبات التي تواجه الجهات السياحية عند تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

2- الفرضيات

للإجابة على إشكالية الدراسة السابقة نطرح الفرضيات التالية :

- ✓ يمكن أن يكون للتسويق السياحي الإلكتروني دور مهم في تحسين ترويج وجهة مستغانم.
- ✓ قد يسهم التسويق السياحي الإلكتروني في زيادة الوعي بوجهة مستغانم السياحية.
- ✓ يمكن ان يكون الأمان الإلكتروني عائق امام تنفيذ التسويق الإلكتروني

3- أهداف الدراسة:

- ✓ تحليل دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهات السياحية وزيادة عدد الزوار.
- ✓ تحديد الأدوات والأساليب الأكثر تأثيراً في التسويق السياحي الإلكتروني.
- ✓ استكشاف الصعوبات التي تواجه الجهات السياحية عند تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية التغلب عليها..

4- أهمية الدراسة : تظهر قيمة هذه الدراسة في

- الاهتمام المتزايد الذي اصبح يوليه التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية
- تنامي أهمية السياحة في الآونة الأخيرة من قبل السلطات كقطاع بديل

- من خلال دراسة دور التسويق السياحي الإلكتروني وتحليله، يمكن تنفيذ استراتيجيات جديدة تهدف إلى تطوير السياحة وتعزيز الاقتصاد المحلي في ولاية مستغانم.

5- منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على الطريقة الوصفية، وهي أسلوب بحثي يهدف إلى وصف الظواهر بشكل دقيق ومنظم. وذلك يتم من خلال جمع المعلومات والبيانات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات واضحة. يمكن استخدام هذه الطريقة لإيضاح العلاقات بين مختلف المتغيرات وتقديم صورة شاملة عن الوضع الراهن.

6- أسباب اختيار الموضوع

- الموضوع حديث و حيوي يستدعي الدراسة.
- قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع، حيث نسعى من خلال الدراسة الراهنة الى طرح موضوع جديد ليكون منطلقا لبحاث أخرى .
- ارتباط الموضوع بإحدى الأساليب الحديثة في التسويق الا وهي الإنترنت.

7- حدود الدراسة

تتضمن حدود الدراسة:

حدود زمنية: حيث تغطي الجانب النظري من بداية شهر يناير 2025 حتى نهاية شهر مايو 2025، بينما الجانب التطبيقي في الفترة الممتدة ما بين شهر وشهر من نفس السنة.

حدود مكانية: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع البيانات من مصادر متعددة، بينما تم الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة الميدانية من مديرية السياحة في ولاية مستغانم.

8- هيكل الدراسة

للإجابة على المشكلة المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث يحتوي فصلان على الجانب النظري وفصل واحد للجانب التطبيقي. بدأنا بمقدمة عامة، ثم تناولنا الفصل الأول بعنوان "مقدمة نظرية للتسويق السياحي الإلكتروني"، بينما كان الفصل الثاني بعنوان """. أما الفصل الثالث فقد كان تحت عنوان دراسة ميدانية حول تأثير التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بمعالم السياحة في ولاية مستغانم. وفي النهاية، نقدم خاتمة شاملة للدراسة تتضمن تقييم دور التسويق السياحي الإلكتروني وتأثيره على التعريف بالوجهة السياحية، مع عرض النتائج استنادًا إلى مجموعة من الفرضيات، وتقديم اقتراحات وتوصيات حول هذا الموضوع.

الفصل الأول

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة في العديد من الدول على اختلاف مستويات التقدم فيها، فهو قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، بالإضافة الى كونه مصدرا لجذب العملة الصعبة وفرصة لتوظيف العمالة والتقليل من نسب البطالة وهذا اذا ما تم تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في جذب السياح من خلال التعريف بالمناطق والمنشآت السياحية والخدمات التي تقدمها، بما يساهم في الحصول على أكبر حصة في السوق السياحي وبأقل تكلفة وبأسرع وقت.

في المقابل احتل التسويق الإلكتروني في المجال السياحي أهمية كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، فأضحت بذلك تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة حتمية ومطلبا أساسيا لزيادة المساهمة في تسويق وتطوير الخدمات السياحية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكي تتحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني لابد من العمل على تخطي العقبات التي نواجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية، التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها¹.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مدخل الى التسويق السياحي في المبحث الأول، أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني في المبحث الثاني وعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في المبحث الثالث.

¹- ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في انعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة بسكرة، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص28.

المبحث الأول: مدخل الى التسويق السياحي

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم في تنوع مصادر الدخل للدولة. إذ نجد أن السياحة تؤثر في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد عناصر إيرادات النقد الأجنبي، كما أنها من القطاعات التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة. ولا شك أن مستوى أداء القطاع السياحي يتوقف على عدة عوامل، منها ما يتعلق بالجانب الترويجي للمنتجات السياحية والذي يقوم أساساً على مفهوم التسويق السياحي. هذا الأخير يعبر عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال لذلك وقبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي سوف نحاول بصفة موجزة تعريف التسويق.

1- تعريف التسويق

فلقد عرف كل من كنديف وستيل (Cundiff and Still) التسويق أنه "عملية إدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين أسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع وخدمات من بائعها إلى مشتريها".²

كما عرفه ستانتون وآخرون (Stanton and et al) بأنه "نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات الملبية لرغبات ولاستهداف أسواق من أجل تحقيق أهداف تنظيمية وعبر عنه بأنه نظام سلوكي منظم يسعى إلى انتشار قيمة المخرجات بالنسبة للمستهلك النهائي ولتحقيق أهداف المنظمة الغير ربحية منها أيضاً".³

²- ناجي معلا، ورائف توفيق أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 46.

³- فلاح تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري المرنة التنظيمية، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 129.

وعرف أيضا على أنه "هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري وتلك العوائد توفر للدخل أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل".⁴

وقد عرف على أنه "هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعا بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة من شأنها أن تعود عليك بأرباح".⁵

2- تعريف التسويق السياحي

دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو أدماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص. ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبيا، حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة السياحة.

التسويق السياحي "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد والأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين واحتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي. وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".⁶

والتسويق السياحي "هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".⁷

ويعرف التسويق السياحي أيضا على أنه "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي الوطني، والإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى

⁴- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2008، ص 09.

⁵- مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 09.

⁶- مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 21.

⁷- إياد النسور، أسس تسويق الخدمات السياحة العلاجية، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص

الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي أو دخل سياحي... إلخ⁸

هو "ذلك النشاط الذي تقوم به مختلف المنظمات المهتمة بالسياحة، مشتركة أو منفصلة من أجل تحديد الطلب السياحي، والتأثير فيه، والعمل على إشباع رغباته، لتحقيق أهداف المنظمة مع المحافظة على ديمومة المورد السياحي".⁹

عرفه Krid Bendrof على أنه يتمثل في: "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع المجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط"¹⁰.

كما عرفه Bartles على أنه "عملية موجهة نحو السائحين هادف إلى تأمين وتلبية احتيا جاهام الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات".¹¹

كما عرفه Kotler و Armstrong بأنه : العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".¹²

بصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".¹³

⁸- خالد مقابلة، علاء السراني، التسويق السياحي الحديث سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص12.

⁹- بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر بالإشارة للتجربة الماليزية، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19 ديسمبر 2018، ص61.

¹⁰- منصورية زعفران، فاطمة العلمي، أهمية المشاريع المقاولية ضمن إطار استراتيجية التسويق السياحي وتحقيق التنمية المستدامة دراسة تطبيقية لولاية بشار (الجزائر)، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 06، 2018، ص ص 140-141

¹¹- منصورية زعفران، فاطمة العلمي، المرجع نفسه، ص ص 140-141.

¹²- المرجع نفسه، ص 141.

¹³- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 195.

ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي هو عملية إدارية تمكن المؤسسات السياحية من تحديد زبائنها الحاليين والمحتملين، من أجل التواصل معهم قصد تحديد احتياجاتهم والتأثير على رغباتهم ودوافعهم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو الدولي، وذلك من أجل صياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحسين الرضا السياحي وتحقيق أقصى قدر من أهدافها التنظيمية.

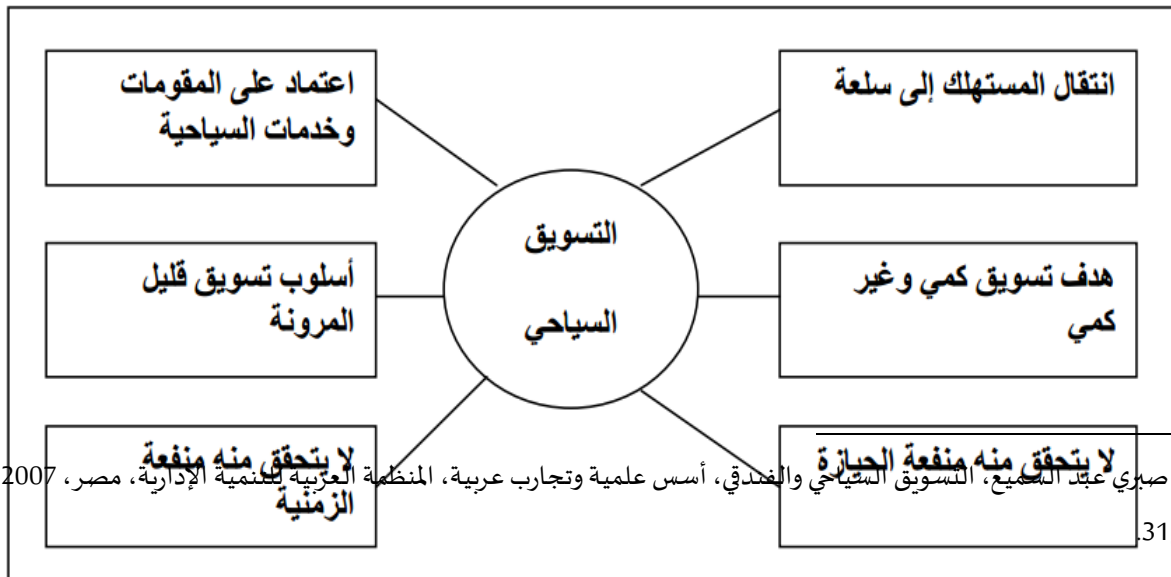
3- خصائص التسويق السياحي

وتتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:¹⁴

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم الزيارة دولة أو منطقة معينة.
- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعجلة المرونة وعدم قابلية للتغيير في المدى القصير.
- تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية، والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة، أو الشخص الذي يقدمها، مثل موظفي الفنادق والعاملين، وموظفي شركات الطيران.

والشكل الموالي يوضح خصائص التسويق السياحي:

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



¹⁴ صبري عبد السلام، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 31.

المصدر: صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقی، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص36.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي

1- أهداف التسويق السياحي

بین " باركر " Barker و " أنشن " Anshen أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً. ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹⁵

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

- جعل الاقتصاد التشغيلي: ممكناً وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات 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 وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- 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.

¹⁵- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، ص107.

- 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.
- إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية 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.¹⁶

2- أهمية التسويق السياحي

- تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشر في اقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن اعتبارها أحد الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية ومناطق سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها، ومن الإعتبارات التي تقوم عليها أهمية التسويق السياحي:¹⁷
- يعمل التسويق على تشجيع روح الابتكار والنمو.
- ويعمل التسويق السياحي على تحديد الأنماط الاستهلاكية السائدة للأفراد والمجتمعات.
- يساعد التسويق السياحي على دفع حركة التنمية في الدول النامية.
- يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- يساعد في إدارة المعلومات.
- يساعد في زيادة حدة التنافس.
- يساعد في عملية تحديد الأسعار.

¹⁶- فراح رشيد، بودلة يوسف، المرجع السابق، ص108.

¹⁷- ياحي توفيق، بوسهمين أحمد، أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي- الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024، ص473.

- يساعد في تحديد وتطوير عملية الترويج.
- يساعد في التعرف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة مما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح للبلد السياحي.
- يساعد في الرفع من الدخل من قطاع السياحة ومن ثم رفع المساهمة في الدخل القومي.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية.
- يسمح بتطوير العرض السياحي بما يتوافق مع التغيير المستمر.
- يساهم في ادارة المعلومات التسويقية.
- يساهم في ابراز صورة واضحة لدى السياح عن المؤسسة السياحية وهذا من شأنه يسهل زيادة عدد السائحين.
- يساهم في توفير العديد من المشاريع التي تساهم في القضاء على البطالة.
- يساهم التسويق السياحي في تنشيط الاستثمار السياحي في كل القطاعات ذات الصلة بالقطاع السياحي.

المطلب الثالث: اسس التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على عدد من الأسس يمكن حصر أهمها من خلال ما يلي¹⁸:

- 1- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج أو الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي ليس نشاط منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- 2- التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية والرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- 3- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

¹⁸- حمزة مزيان، محاضرات في التسويق السياحي، موجهة لطلبة السنة الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي - الشلف، 2021-2022، ص14.

4- فيما يتعلق فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي، فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، ثم تأتي الأهداف الأخرى التي تختلف حسب كل منظمة أو هيئة سياحية أو سياسة حكومية.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات الحديثة في مجال التسويق صورا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية التي أصبحت في الوقت الراهن ضرورية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما اعتمد مؤخرا على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل رفع عائد السياحة.

وعليه سنتناول في هذا المبحث أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني، حيث ماهية التسويق السياحي وأهميته في المطلب الأول، مراحل التسويق السياحي الإلكتروني في المطلب الثاني، أما مجالات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في المطلب الثالث.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته

1- ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي الإلكتروني نتحدث أولا عن السياحة الإلكترونية والتي تمثل الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة / الجوال (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (B2B)، وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، وقد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990.¹⁹

¹⁹- بختي إبراهيم، شعوبى محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث العدد 7،

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في سنة 2005م من حجم التجارة الإلكترونية وهي دائماً في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل كسبيديا 50expedia.com مليون زائر، موقع أوربترز orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة yahootravel.com.

يستحوذ قطاع صناعة السياحة الإلكترونية على ما نسبته 24% من عائدات إعلانات الإنترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة فوريستر Forrester للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية الحجوزات بالفنادق، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي، مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق.²⁰

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، قد يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.²¹

كما تعرف كذلك على أنها تمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.²²

²⁰- يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مارس 2008، انظر إلى الموقع <http://historicalcities.wordpress.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/11، على الساعة: 22:11.

²¹- رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، انظر إلى الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php>، تاريخ الولوج: 2025/04/12، على الساعة: 10:45.

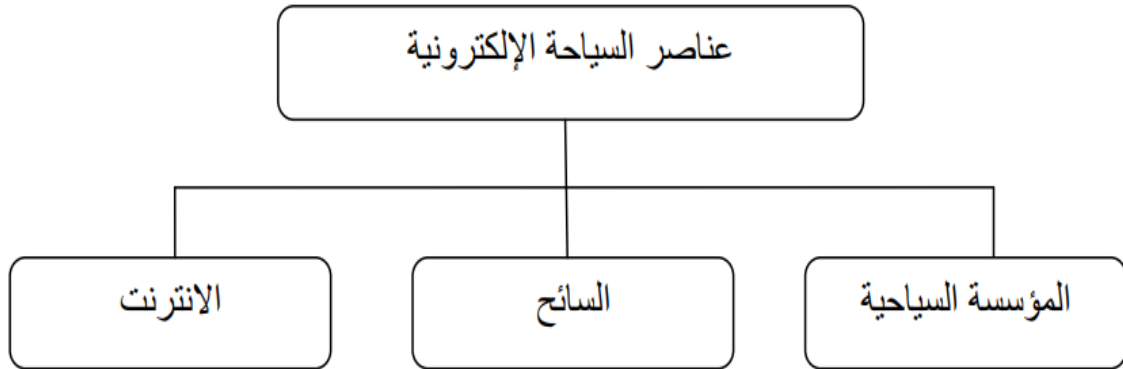
²²- رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، انظر إلى الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php>، تاريخ الولوج: 2025/04/12، على الساعة: 10:45.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاث:

- العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛
- العنصر الثاني: المستهلك من عملية التسويق السياحي الخدمة السياحية (السائح)؛
- العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات (الانترنت)²³.

والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (02): عناصر السياحة الإلكترونية



المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 296.

أما التسويق السياحي الإلكتروني فيعرف كما يلي:

يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسرعة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين.²⁴

ويعرف كذلك يمثل التسويق السياحي الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات الحديثة للاتصال أو عبر وسيلة الانترنت.²⁵

²³- رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، انظر الى الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php>، تاريخ الولوج: 2025/04/12، على الساعة: 10:45.

²⁴- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 317.

وبلا حظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني " إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

2- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

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

- التعريف بالمنتجات والخدمات لعدد كبير من السياح، وسرعة الإنصال بهم في حالة الحاجة إليهم وبتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص الشركات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى الشركة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- التواجد في كل مكان وانفتاح الشركات السياحية على السوق المحلي الإقليمي والدولي وعروض ملائمة مع متطلبات السياح.
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس نشاط القطاع والحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية وتسهيل القيام بحجوزات عبر الإنترنت.²⁶

²⁵- تومى ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص18.

²⁶- عبد زيد الدلمي ناهدة، أسس وقواعد البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ليبيا، 2016، ص56.

- يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصاً كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماماً على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج.
- استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للشركة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة
- والخدمات السياحية المقدمة من الشركات للسائحين الاتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي والتعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.²⁷

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 هي²⁸:

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. إن الفهم الجيد لحاجات ورغبات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم السوق والمنافسة تساعد المنظمة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية.

2- مرحلة الاتصال

²⁷- عبد القادر عامر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د.س.ن، ص82.

²⁸- فلاح محمد امام عادل، التسويق السياحي الإلكتروني، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023-2022، ص ص05-06، أنظر الى الموقع الإلكتروني: <https://fr.scribd.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/18، على الساعة: 17:55.

تحقق المؤسسة في هذه المرحلة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل فرعية

1-2 مرحلة جذب الانتباه: يجرى استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.

2-2 مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

3-2 مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

4-2 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. أيضا على ولاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

1-4 إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

2-4 المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد

3-4 خدمات الدعم والتحديث

4-4 توفير قائمة الأسئلة المتكررة²⁹.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

رغم أن ظهور الأنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها، وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة التسويقية.

تتلخص مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني في العناصر التالية:³⁰

- 1- 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.
- 2- 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 والمكونات التي يرغبها في الخدمة، ومن ثم تقوم المؤسسة بتصميم مكونات الخدمة حسب طلب الزبون المستهدف.
- 3- في مجال التسعير: مع حيث تتيح شبكات الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار الخدمات الخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة وطالما أن الزبائن يلعبون دوراً ناشطاً في العلاقة. المنتجين من خلال من المنظمة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالخدمة فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
- 4- 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

²⁹ فلاح محمد امام عادل، التسويق السياحي الإلكتروني، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023-2022، ص ص05-06، أنظر الى الموقع الإلكتروني: <https://fr.scribd.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/18، على الساعة: 17:55.

³⁰ فلاح محمد امام عادل، التسويق السياحي الإلكتروني، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023-2022، ص ص07-08، أنظر الى الموقع الإلكتروني: <https://fr.scribd.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/18، على الساعة: 17:55.

المتنوعة بل وتقدم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة، ومن بين الوسائل المستعملة في عملية الترويج نجد:

1-4 البريد الإلكتروني (E-MAIL): إرسال رسالة ترويجية في صورة الكترونية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن المستهدفين، ويكون تصميم الرسالة بشكل شخصي أي كل على حدى.

2-4 البريد الصوتي (VOICE-MAIL): من خلال الاشتراك في بعض المنظمات المتخصصة والتي توفر خطوط اتصال تمكن العملاء من تبادل الرسائل مع المنظمة والحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار.

5- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة، ومن ثم فليس هناك جدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بالتوزيع المباشر للعملاء، وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت 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.

6- في مجال خدمة الزبائن: تنوعت مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج خصائصه...)، مروراً 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 الكترونية مستقلة لكل زبون³¹.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

لقد أثر ظهور الانترنت والرواج الكبير الذي حققته في المزيج التسويقي السياحي، وقد أدى ذلك إلى ظهور مزيج تسويقي الكتروني، وقد اخترنا التطرق إلى عناصر هذا المزيج في هذا المبحث.

³¹- فلاح محمد امام عادل، التسويق السياحي الإلكتروني، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، 2023-2022، ص08، أنظر الى الموقع الإلكتروني: <https://fr.scribd.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/18، على الساعة: 17:55.

المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني

إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج الإلكتروني السياحي كونه أساس عملية التبادل بين المنشأة السياحية والعميل السياحي.

1- مفهوم المنتج السياحي الإلكتروني

يعرف المنتج بصفة عامة بأنه أي شيء يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع رغبة أو حاجة ويشمل السلع والخدمات الأفكار، وحتى الأفراد.³²

أما المنتج الإلكتروني فهو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

استناداً إلى التعريف السابق يمكن تعريف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال إشباع حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين.³³

يمكن تعريف استراتيجية المنتج السياحي الإلكتروني لأنها عبارة عن استراتيجية عرض المنتجات السياحية الخاصة بمنشأة سياحية معينة عبر شبكة الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، تحقيق الميزة التنافسية... إلخ.

وبما أننا في إطار تعريف المنتج السياحي الإلكتروني الخاص بالمنشآت السياحية فلا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة السياحية الإلكترونية لأنها تعتبر جوهر المنتج السياحي الإلكتروني وتعرف هذه الأخيرة الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت³⁴. أي تقديم الخدمة السياحية الإلكترونية الخاص بمنشأة سياحية معينة عبر وسائل وشبكات الكترونية.

كما تعرف بأنها أداء عمل أو نشاط ما تأدية منظمات الأعمال الإلكترونية إلى عناصر السوق المستهدف التي تتكون من مجموعة من المشتريين عبر الإنترنت.³⁵

ومنه الخدمة السياحية الإلكترونية هي عبارة عن عمل أو نشاط تقوم المنشآت السياحية بعرضه في السوق المستهدف الذي يتكون من مجموع العملاء السياحيين الموجودين عبر الإنترنت.

³²- الطارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص36.

³³- أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009، ص147.

³⁴- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص89.

³⁵- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص169.

2- خصائص المنتج السياحي الإلكتروني³⁶

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

بإمكان العميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المنشآت السياحية.

- تقليص العلاقة العكسية الموجودة بين السعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي حيث نجد بأن السعر يكون مرتفعا في المرحلة الأولى لطرح المنتج السياحي في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض، وهذا عكس ما نجده في التسويق الإلكتروني فسعر المنتج السياحي الإلكتروني يعتمد على عناصر أخرى سنتطرق إليها لاحقا؛
- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الإلكتروني، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة موقع الفندق... الخ
- توفر عدد كبير من المنتجات السياحية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للعميل السياحي فرصة واسعة للتسوق الإلكتروني.
- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمنشآت 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 وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج السياحي الإلكتروني قصيرة جدا، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة ومن ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك، وتلبيتها وتجسيدها في منتج يباع عبر الانترنت، أن هذه السرعة في تطوير المنتج تحل عدة مشاكل كانت سائدة في ظل التسويق التقليدي ومنها:
- تغير حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي، إذ طالت المدة بين رصد وتحديد الحاجيات والغايات من جهة وتلبيتها في صورة منتج سياحي من جهة أخرى.
- احتمال قيام المنافسين بطرح منتج سياحي مماثل قبل أن تطرح المنشأة منتجها السياحي الجديد في السوق السياحي.

³⁶- المرجع نفسه، ص ص 147-149.

المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني

يعد التسعير السياحي الإلكتروني من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المنشآت السياحية لأنه يلعب دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي عند العميل السياحي، كما أنه محدد رئيسي لربحية المنشأة السياحية.

1- مفهوم التسعير السياحي الإلكتروني

يعتبر التسعير السياحي الإلكتروني استراتيجية لتسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الانترنت³⁷.

كما يمكن تعريفه بأنه عملية استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات السياحية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة السياحية.

ويساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تحقيق عدة فوائد مختلفة سواء للمنشآت السياحية أو لعملائها ونذكر على سبيل المثال ما يلي:³⁸

- بالنسبة للمنشآت السياحية: يوفر التسعير السياحي الإلكتروني المزايا التالية:
 - سهولة التعرف على أسعار المنافسين؛
 - توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم قرارات السعر؛
 - وصول أسعارها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين، في مختلف أنحاء العالم.
 - يساهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر شبكة الانترنت؛ يحسن من قدرة المنشأة السياحية في استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير؛
 - تتيح فرص تسويقية جديدة، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.
- بالنسبة للعميل السياحي: إن التسعير السياحي الإلكتروني يمنح للعميل السياحي الفوائد التالية:
 - توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنشآت السياحية وبمختلف أنحاء العالم؛
 - سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة السياحية التي يرغب فيها؛
 - تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر، نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات السياحية المختلفة عبر الشبكة؛
 - تحسن من نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.

³⁷- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بين العولة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص460.

³⁸- المرجع نفسه، ص462.

2- مميزات التسعير السياحي الالكتروني

إن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية عبر الانترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات فالأسعار قد تتغير من وقت لآخر وذلك نتيجة تغير الظروف المحيطة بالمنشأة السياحية بالإضافة إلى الكم الهائل من المنتجات والخدمات السياحية المعروضة في شبكة الانترنت يخلق حالة قوية من المنافسة السعرية، وهذه المرونة تسمح للمنشآت السياحية من تعزيز أرباحها وذلك من خلال:

- الدقة في تحديد مستوى الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنشأة السياحية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجيتها السعرية الملائمة كالمعلومات الخاصة بأسعار المنافسين لها في السوق السياحي، ومعرفة متوسط دخول فئة العملاء المستهدفين رغبات واحتياجات العملاء السياحيين، طبيعة المنافسة السائدة في السوق السياحي المستهدف... الخ. ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه الشبكة الانترنت من تسهيلات لإجراء بحوث السوق والتسويق، بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث السوق والتسويق في السوق التقليدي، كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر³⁹، وخلاصة القول إن استخدام الانترنت يحقق للمنشآت السياحية اتصالات فعالة ودقيقة مع عملائها وهذه العلاقة تؤدي إلى الإدراك الايجابي للمستهلك السياحي لسعر المنتج السياحي واتخاذ قرار الشراء المناسب.
- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات التسويقية: إن التسعير الالكتروني يمكن المنشآت السياحية من التكيف مع المتغيرات في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات والخدمات السياحية البديلة، التغير في مستويات أسعار المنافسين، تلجأ المنشآت السياحية إلى رفع أسعارها أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب السياحي فعندما يكون الطلب على الخدمة السياحية مرتفع فانه بإمكان المنشأة السياحية عرض خدماتها بأسعار مرتفعة نسبيا والعكس في حالة انخفاض الطلب على منتجاتها وخدماتها.
- تجزئة الأسعار: إن المنشآت السياحية التي تقوم بعملية التسعير الكترونيا لا تعتمد على استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ لجمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، وهذه أكبر ميزة للتسعير الالكتروني عن التسعير التقليدي، الأسعار من خلال توفير المعلومات الكافية عن العملاء السياحيين ويمكنها ذلك باستخدام الأساليب الالكترونية التي تتيحها شبكة الانترنت في مجال تعقب الزبائن والعملاء الذين يزورون الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت وتسجيل سلوكهم الشرائي ومن هذه الأساليب:⁴⁰

³⁹- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص 190

⁴⁰- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص 192.

- ✓ استخدام أسلوب السكاكر (Cookies) الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.
- ✓ استخدام أسلوب كليكستريم (Clickstream) وهو الطريق الإلكتروني الناتج عن تنقل العميل من صفحة الى أخرى على الإنترنت انطلاقاً من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك العميل وتفضيلاته الشرائية وغيرها.
- ✓ دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها وعلى الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيله.

3- استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني

تعتمد استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني للمنشآت السياحية على أربعة مداخل عامة:

- استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني على أساس التكلفة: تنطوي هذه الاستراتيجية على حساب التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة السياحية إلكترونياً ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، رغم أن هذه الطريقة نظرياً تبدو بسيطة إلا أنها في واقع الأمر عملية صعبة للغاية لأن معظم المنشآت السياحية لا تعرف تماماً كم ستكلفها عملية إنتاج، وتسويق المنتج والخدمة السياحية الإلكترونية وهذا يعتبر من عيوب التسويق الإلكتروني السياحي.
- استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني على أساس الطلب السياحي: أي أن المنشآت السياحية تقوم بتسعير منتجاتها السياحية وفقاً لمستوى الطلب السياحي عليها فالفنادق مثلاً ترفع أسعارها في فترات الذروة كمواسم الاضطهاد، والأعياد والمناسبات ... الخ، وهذا عندما يكون الطلب عالياً، أما عندما يكون الطلب منخفض ففي الفنادق تلجأ إلى تخفيض أسعارها إن التسعير السياحي الإلكتروني يسمح للمنشأة السياحية التأقلم مع تغيرات مستوى الطلب ذلك لأنه يتميز بالمرونة الفائقة.
- استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني على أساس المنافسة: أي التسعير وفق المناقشة السائدة ولهذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة وتشمل الاستراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني المسندة للمنافسة على ما يلي⁴¹:
- ✓ سياسة الاختراق وتستخدم من قبل المنشآت التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.
- ✓ كشط السعر: ويكون عندما تقرر المنشأة ووضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتصوير.
- ✓ تسيير منحني الخبرة: هذه الاستراتيجية تحاول استغلال اقتصادياتها المحققة من خلال خبرتها وليس من خلال الحجم.

⁴¹- محمد سمير احمد، المرجع السابق، ص ص214-215.

- ✓ إرسال إشارات حول السعر: حيث تقوم المنشأة السياحية بجعل منافسها يعرفون خططها الرامية للدفاع عن أسعارها أي الإفصاح عن استراتيجية المنشأة في مجال التسعير وذلك لمعرفة ردود.
- استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني الموجهة بالعمل:⁴²

وفق لهذه الاستراتيجية يقوم العميل السياحي بالمشاركة في تصميم المنتج السياحي الإلكتروني وبالتالي تسعيره، فبدلاً من تصميم المنتج الإلكتروني وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها ومن ثم تقوم المنشأة السياحية بتصميم منتج سياحي إلكتروني يلبي متطلبات السوق السياحي.

4- محددات التسعير السياحي الإلكتروني

- أضافت الانترنت مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التسعير السياحي الإلكتروني فيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني:
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: فكلما كان هنالك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمنشأة السياحية المناورة في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الانترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلاً وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية بعملية نقل العميل المكان الذي يقصده، أو تقديم خدمات الترجمة للعميل السياحي الأجنبي ... الخ.
- مدى القيام بعملية تطوير وتحسين المنتج السياحي للحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتجات السياحية المطروحة للبيع عبر الانترنت لا بد على المنشأة السياحية تطويرها وتحسينها الدائم والمستمر، لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلباً على قبول العملاء للسعر المقترح.
- حساسية العميل السياحي للسعر السياحي الإلكتروني: إن المجال الواسع التي تمنحه الانترنت للعميل السياحي جعلته أكثر حساسية للسعر، فهو أصبح يبحث عن المنتجات السياحية التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المقترح، كما أنه أصبح أكثر يقظة ولا يمكنه الوقوع في فخ العروض الترويجية التي تركز على السعر المنخفض، أي أن العميل السياحي أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي.
- أسعار المنافسين على الشبكة تؤثر أسعار المنافسين على شبكة الانترنت بشكل كبير على إستراتيجية الأسعار الخاصة بالمنشأة السياحية والسبب يعود إلى أكثر محركات البحث والمواقع الإلكترونية التي تقدم للعميل السياحي خدمة مقارنة المنتجات السياحية المختلفة.

⁴²- بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص147.

وترى النظرية الاقتصادية وكذلك الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك بأن معرفة العملاء بأسعار البائع ومنافسيه تجعلهم أكثر حساسية للأسعار وتزداد هذه الحساسية في المستقبل نظرا لتوفر المعلومات عن أسعار جميع المؤسسات المتنافسة خاصة بالنسبة للتعاملات فيما بينها.⁴³

- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة:⁴⁴ لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات السياحية لتتناسب معها بصورة مستمرة، لذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون العميل السياحي في حاجة ملحة إلى المنتج السياحي مما يدفعه لعرض سعر أعلى من السعر العادي، شرط الحصول على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطرا إلى سفر فجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا.
- مستوى الابتكار في المنتج السياحي فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد السعر.
- القوة التفاوضية للعملاء السياحيين عبر الانترنت: على الرغم من كثرة العمليات الشرائية التي تتم على شبكة الانترنت دون أن يعلم بها العملاء إلا أنه في بعض المنتجات السياحية يقوم العملاء بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وهي تساعد في الحصول على المنتج السياحي بالسعر الذي يناسبه. وربما تكمن القوة التفاوضية للمشتري عبر الانترنت في زيادة حنكته الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لديه بالإضافة إلى رغبة البائعين (المنتجات السياحية) في التفاوض على السعر.
- العوامل القانونية التي تحكم المنشآت السياحية العاملة على الانترنت: وهذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة للتسعير السياحي الإلكتروني فمثلا القوانين التي لا تسمح بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت الأسعار ورفعها.⁴⁵

المطلب الثالث: الترويج والتوزيع الإلكتروني السياحي

1- الترويج الإلكتروني السياحي

يعد الترويج بنوعيه الذي يعرف بالإعلان أول ما تم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الانترنت وكان أول عناصر المزيج التسويقي، الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه. وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض

⁴³- محمد صالح الحناوي وآخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص176.

⁴⁴- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص195.

⁴⁵- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص265.

الشديد⁴⁶. لكن هذا الرفض سرعان ما تحول إلى قبول واسع، وانتشار استعمال هذا العنصر من المزيج التسويقي في الشبكة العنكبوتية.

1-1 تعريف الترويج الإلكتروني السياحي

يعرف الترويج بأنه "مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين".

وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل إذن فالترويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. فالترويج السياحي اليوم يعرف تطوراً ملحوظاً وواسعاً، وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منه، وتعتمد عليه المنشآت السياحية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية في كافة أنحاء العالم.

وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان تنشيط المبيعات العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصرها ما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل منا لإعلان وتنشيط المبيعات⁴⁷.

2-1 أهمية الترويج الإلكتروني السياحي

تتضح أهمية الترويج الإلكتروني على مستويين هما:

- الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: بعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:
- من أهداف الترويج السياحي نجد محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة⁴⁸. ومن أجل ذلك ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

⁴⁶- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، المرجع السابق، ص 387.

⁴⁷- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 137.

⁴⁸- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 130.

- التعريف المنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالمياً، لأن هذه الوسيلة الترويج السياحي متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية نصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.
- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الالكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الالكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهر خاصة الأشهر ... لكن الترويج الالكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الالكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.
- الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج الالكتروني السياحي أهمية بالنسبة للسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:
 - تمنح للسائح فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الالكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريجه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية الكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
 - تقليل الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
 - تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

3-1 وسائل الترويج الالكتروني السياحي

- تستخدم المنشآت السياحية عدة وسائل من اجل الترويج لمنتجاتها السياحية الكترونياً، ومن بين هذه الطرق نجد:⁴⁹
 - الموقع الالكتروني للمنشأة السياحية: الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية⁵⁰.
- حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت من خلال إدراج صور فيديوهات، وغيرها عبر هذا الموقع.

⁴⁹- أحمد قارة، المرجع السابق، ص266.

⁵⁰- أحمد قارة، المرجع السابق، ص 284-285.

ويبقى موقع المنشأة السياحية إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذا ما تم الترويج له مسبقا بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخرا أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع الكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صوراً لغرفها مكاتب الاستقبال مطاعمها الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك.

ومن بين هذه الفنادق نجد الفنادق العالمية أو ما تعرف بفنادق السلاسل مثل سلسلة فنادق سوفيتال (Sofitel)، ايبيس ... (ibis) الخ، بالإضافة إلى فنادق محلية كفندق الجزائر بالجزائر العاصمة... الخ. وتعمل أيضا الوكالات السياحية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها كخدمات تنظيم الرحلات السياحية.

• **المواقع المتخصصة:** إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل ترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك؛
- الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا؛
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب وعملية المبادلة قد تريدها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

وكمثال عن المبادلة الترويجية الإلكترونية السياحية نجد الفنادق ووكالات السياحة والسفر فالفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الإلكترونية للوكالات والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية مقابل عمولة محددة، وخاصة ما يتعلق بالفنادق هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع الكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن

يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية، أو مكان أقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح.

وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمندديات هذه الأخيرة أيضا تعرف راجا كبيرا هذه الأيام، مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

● البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الانترنت... وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة⁵¹. وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بزبائنها الحاليين أو المحتملين، قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها أو الجديدة منها.

ويعد البريد الإلكتروني من الطرق الغير مكلفة، السريعة والمضمونة، لكن هذا لا يعني أن لهذه الطريقة سلبيات وأهمها أنها قد تتعرض للقرصنة أو أنها قد تكون غير مرغوب فيها لدى المستقبلين، خاصة وأنه في بعض الحالات المستقبلين يتلقون بعض الرسائل الغير مرغوب فيها أو التي قد تكون عبارة عن نصب واحتيال، ولكن هذا لا يمنع من أن تكون هذه الوسيلة فعالة في الترويج السياحي خاصة إذا ما تم استخدامها أحسن استخدام، ومن أجل تفادي العقاقيل على المنشأة السياحية إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها:

- إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني الخاص بالمنشأة السياحية، والعمل على مخاطبة زبائنها وعملائها من خلاله.
- استخدام عنوان المنشأة السياحية كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائنها، من خلال جعل زبائنها يتركون عناوينهم على موقعها وبالتالي تبقى على اتصال دائم بهم وإخبارهم بأخر التطورات التي قد تحدثها المنشأة؛
- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب، فان طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وبالتالي فإن المنشأة تضمن تقبل الزبون للمادة الترويجية، لأنها تكون في نظر الزبون من مصدر موثوق به.

4-1 الإعلان الإلكتروني كوسيلة ترويجية سياحية رائدة

يعرف الإعلان بالإنترنت بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلى معين من خلال شبكة الانترنت.⁵²

ويختلف الإعلان السياحي عبر الانترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساس في:⁵³

⁵¹- أحمد قارة، المرجع السابق، ص296.

⁵²- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 231

- توفر الإعلانات بالانترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعها على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.
- يتيح الإعلان بالانترنت للمنشأة السياحية تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من عملاءها توجه للسائح المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعها على الشبكة.
- تخدم الإعلانات بالانترنت مهمة التسويق المباشر للمنشأة السياحية، حيث يمكنها تتبع كل زائر لموقعها على الانترنت تعامل مع الإعلان ونوعية الاستفسارات التي طلبها، وهو ما يمكن المنشأة السياحية من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للسائح المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن اهتماماتهم.
- يتصف الإعلان بالانترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلانات التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.
- تتمكن المنشأة السياحية في الإعلان بالانترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من مؤشرات بصرية وصوتية لجذب انتباه السائحين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف مثلا.
- يسمح الإعلان بالانترنت للمنشأة السياحية المحدودة الموارد والصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

2- التوزيع السياحي الإلكتروني

1-2 تعريف التوزيع السياحي الإلكتروني

يعد التوزيع رابع عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيات خاصة الانترنت منها:

وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل لزبون.

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه عملية توصل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترانت⁵⁴.

⁵³- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، المرجع السابق، ص ص470-472

⁵⁴- محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص136.

ونظراً لأن الشبكة توفر عدة منافذ طرق للتوزيع الالكتروني، فإن المنظمات والتي تمارس التجارة الالكترونية تعمل على استخدام هذه التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الالكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظراً لطبيعة هذه الأخيرة التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها الكترونياً، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها الكترونياً، مثل الخدمات السياحية، لذلك فلق المنشآت السياحية تلجأ إلى التوزيع المختلط (الهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلاً إذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فليق هناك مواقع بيع هذه الخدمة منها مواقع بعض الفنادق أيضاً، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية خدمة (الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق ف إنه يجري استلامها في العالم الواقعي.⁵⁵

2-2 خصائص قنوات التوزيع الالكتروني للخدمات السياحية

- تتميز قنوات التوزيع الالكتروني بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية وتمثل أساساً في:
- استراتيجية التوزيع بالانترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو انترنت - عميل، فلقد أصبح متاح للملايين السياح عبر العالم القيام باختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الانترنت وبشكل مباشر.
- عدم طول القناة التوزيعية في حالة الأسواق الالكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فان القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية⁵⁶، وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع الالكتروني السياحي، وهذا ما يؤدي إلى تقليص طول قنوات التوزيع إذ أنه يتم مباشرة عن طريق أحد أ وسطاء الالكترونيين.
- لقد أدى إدخال تكنولوجيا على التوزيع السياحي إلى أحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلاً: لقد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين الخدمة السياحية من بيع التفاعل مباشرة والاحتكاك المباشر بينهم وبين السياح، إلى الاتصال غير مباشر عبر الانترنت معهم. رغم الاختلاف الموجود بين التوزيع السياحي الالكتروني والتوزيع السياحي التقليدي إلا انه هناك تكامل كبير بينهما وهذا ناتج عن طبيعة الخدمة السياحية مثل الخدمات السياحية وخدمات الفنادق والطيران. في هذا الشكل من الأعمال تتكامل إستراتيجية الأعمال الالكترونية مع إستراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزء من عملية التسليم شراء الخدمة يجري عبر الانترنت لكن الاستلام الفعلي للخدمة يتكون في الواقع

⁵⁵- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص 256.

⁵⁶- محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 281.

الفعلي، وهذا تعتمد سرعة التجهيز والتسليم على كل من المنظمة بائع الخدمة عبر الانترنت (والمنظمة التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي وقد تكون نفس المنظمة السابقة، إضافة إلى مشاركة المشتري الذي يحضر إلى موقع استلام الخدمة في اغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دورا مهما في تعجيل مدة التجهيز والتسليم.⁵⁷

- وهذا ناتج عن خصوصية الخدمة السياحية، التي تتميز بحضور الزبون أو السائح للاستفادة منها.

3-2 أنواع قنوات التوزيع الالكترونية للخدمات السياحية

تعتمد المنشأة السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها ما يلي:

- موقع المنشأة السياحية: توفر المنشأة السياحية خدمة الحجز عبر مواقعها الالكترونية مباشرة، حيث تكون على اتصال مباشر أجل بالسائح، فالمنشآت السياحية خاصة العالمية تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الالكترونية من إيصال خدماتها السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج السياحي في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الالكتروني خاصة إذا كان موقع المنشأة السياحية من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً، ومن بين هذه المنشآت نجد ما يلي:
- الفنادق: تعمل الفنادق السلاسل على أن يكون موقعها الالكتروني قناة توزيعية مهمة، فهذه المنشأة الحيوية توفر لزبائنها خدمة الحجز المباشر عن طريق موقعها من هذه الفنادق نجد سلسلة فنادق ايبيس (IBIS)، سلسلة فنادق هيلتون (Hilton)، سلسلة فنادق شيراتون (Sheraton)، سلسلة فنادق حيات (Hayat)
- شركات النقل: بدورها هذه الشركات تعمل على توفير خدمة الحجز عبر موقعها الالكتروني، خاصة منها شركات الطيران مثل: شركة الخطوط الجوية الجزائرية algerie شركة الخطوط الجوية الفرنسية (air France)
- مواقع متخصصة: تلجأ المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع السياحي التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع السياحي الالكتروني، فهي تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم لها هذه الخدمة، ويمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة، وتقدم خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها الفنادق المطاعم شركات الطيران، شركات النقل السكك الحديدية.

⁵⁷- أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص 260.

الفصل الثاني

تُعد السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، لما تتيحه من فرص تنموية واسعة، سواء على مستوى الدخل القومي أو من حيث خلق فرص العمل، وتعزيز التفاهم بين الثقافات والحضارات. وقد أصبحت الوجهات السياحية تلعب دورًا جوهريًا في المنافسة العالمية على جذب السياح، من خلال تطوير بنيتها التحتية وتحسين جودة خدماتها وتعزيز عناصر الجذب السياحي التي تميزها عن غيرها. فالوجهة السياحية لم تعد تُعرف فقط بموقعها الجغرافي، بل باتت تُفهم كمزيج من الموارد الطبيعية والثقافية، والمنتجات والخدمات، والعوامل البيئية والاجتماعية، التي تخلق تجربة فريدة للمسافر.

ويُعد الجذب السياحي من الركائز الأساسية في تشكيل هوية الوجهة السياحية، إذ يمثل الدافع الأساسي الذي يؤثر في قرار السائح عند اختيار مكان السفر. وتتنوع عناصر الجذب السياحي بين الجوانب الطبيعية مثل الشواطئ والجبال والصحاري، والثقافية مثل الآثار والمواقع التاريخية والمهرجانات، إلى جانب الجوانب الترفيهية والتجارية والخدماتية. وتكمن أهمية هذه العناصر في قدرتها على إرضاء توقعات السياح، وتحفيزهم على زيارة المكان، بل وأحيانًا على تكرار الزيارة. لذا، تسعى الدول والمناطق السياحية إلى إبراز خصوصياتها وتوظيف مواردها المحلية في خلق صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الأسواق المستهدفة.

ومع بروز التكنولوجيا الحديثة وتطور أدوات الاتصال الرقمي، شهد قطاع السياحة تحولات عميقة، خاصة فيما يتعلق بسلوك المستهلك السياحي. فقد أصبح السائح المعاصر أكثر اطلاعًا واستقلالية، بفضل توفر المعلومات السياحية على شبكة الإنترنت، وظهور المنصات الرقمية التي توفر تجارب ومراجعات حقيقية من مسافرين سابقين، إلى جانب أدوات الحجز الإلكتروني والمقارنة بين العروض. وهكذا، ظهر ما يُعرف بـ "السائح الإلكتروني"، الذي يتخذ قراراته بناءً على معايير جديدة مرتبطة بالوصول السريع للمعلومة، وجودة المحتوى الرقمي، والآراء المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي.

هذا التحول الرقمي في سلوك المستهلك السياحي فرض على الفاعلين في المجال السياحي تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة ومواكبة للمتغيرات، تقوم على تحليل احتياجات وتفضيلات السائح الرقمي، وتحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت، مما يجعل من الفضاء الرقمي اليوم ساحة رئيسية للترويج والتفاعل السياحي.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تكتسي دراسة العلاقة بين الوجهة السياحية والجذب السياحي وسلوك المستهلك السياحي الإلكتروني أهمية خاصة، باعتبارها مدخلاً لفهم آليات اتخاذ القرار السياحي في العصر الرقمي، ودور الابتكار التكنولوجي في إعادة تشكيل معايير التنافس بين الوجهات السياحية.

المبحث الأول: عموميات حول الوجهة السياحية

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

يعرف Lohman و Netto الوجهة السياحية بأنها: "المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون الى خارج مكان اقامتهم، حيث يمكن ان تختلف الوجهة من حيث الحجم (المدينة، المنطقة، البلد) او من حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية ريفية) كما يمكن ان تكون الوجهة السياحية موقعا واحدا او مجموعة متعددة من المواقع"

ويعرف كذلك Buhalis الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها"⁵⁸

ووضعت منظمة السياحة العالمية تعريفا واسعا للوجهة السياحية⁵⁹ تمثل في ":

المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، وتتضمن المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم والمعالم السياحية والموارد السياحية، وللوجهة حدود مادية وإدارية تحدد الجهة المسؤولة عن ادارتها وترسم

⁵⁸سمير سالم، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 03 الجزائر، 2021، ص.102

⁵⁹ المرجع نفسه نفس الصفحة

صورتها وتصوراتها التي تصنع قدراتها التنافسية في السوق وتتضمن الوجهات أصحاب المصلحة المتعددين بما في ذلك المجتمع المضيف، ويمكن ان تكون الوجهة على نطاق بلد او منطقة او مدينة او جزيرة.

ويعرفها LYNCH و" TINLEY أنها نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"⁶⁰

وهناك من عرفها على انها: "أكثر من مجرد مكان او حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه انما تتعدا ذلك الى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة او خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم"⁶¹

ومنه نستخلص أن الوجهة السياحية هي عبارة عن مساحة جغرافية محددة ومعلومة لدى السائح تحتوي على مقومات طبيعية وثقافية، ومناطق جذب سياحي تساعد على القيام بالفعل السياحي وهذا بدعامة البنى التحتية ومقومات الجذب المختلفة التي تخدم حاجيات السائح .

بالإضافة الى ان الوجهة السياحية تتميز بمعايير لا يمكن الاستغناء عنها فتوفرها يساهم في استكمال الفعل السياحي من موارد مالية، رغبة، قدرات بدنية وخبرة"

ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا مما يلي⁶²

- التحديد الجغرافي للوجهة السياحية: وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغيري، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط .

- حسب المحتوى: أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجتمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الإيواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة فأغلبهم يؤكد على

⁶⁰ خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 51، 2011، ص6

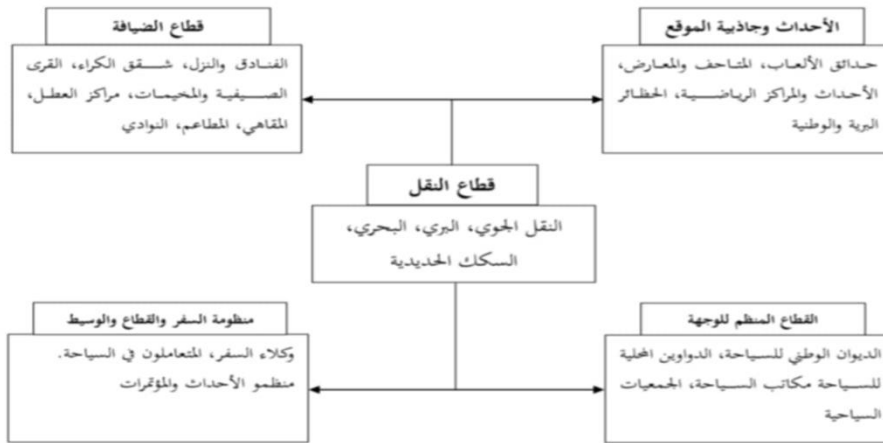
⁶¹ صابرينة بوريب واخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر يوم 6 و7 نوفمبر، 2013، ص3.

⁶² سمير ساملي وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر: مشكل قطاعي عميق، مرجع سابق.

العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركة الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، بالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدد هذا التفاعل .

إذن فالوجهة السياحية تمثل النقطة المحورية في تحليل الظاهرة السياحية، فهي بشكل أساسي تستند على البعد الجغرافي ومحتوياته، ما تشري الوجهة إلى المنطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، تضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، هذه المكونات المختلفة للوجهة السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان

الشكل رقم 03: مختلف القطاعات التي تشتمل عليها الوجهة السياحية⁶³



المصدر: سمير سالمي وعمر بوجميلة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الرابع حول " القطاع اخلاص ودوره في تنمية السياحة "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، يومي 22 و21 أكتوبر 1225.

المطلب الثاني: مراحل تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

⁶³ Victor T.C.Middlton, etat, marketing intravel and tourism, fourth edition, Butter worth – heineman, 2009, p11

تمر الصورة الذهنية بثالث مراحل تساعد على اتخاذ قرار الوجهة السياحية وهي⁶⁴:

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 الب ارمج 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 لمعلومات 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 و ما يصل إلى الذهن مع نتاجا 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 بتصوّر 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 الثلاثة السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما؛ مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه

⁶⁴ رحمة بكوش، فاطمة فدسي، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة والية جيجل، مذكرة ماستر علوم التنسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2016، ص29-30

الخدمة ، فهذه العناصر الأربعة ال يمكن فصلها عن بعضها البعض فهب تشكل مداخلة 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 وهناك عالقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

المطلب الثالث: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- عدم الثقة: ذهب الكثير من الباحثين الا أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة ومبرر ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، مع أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادة يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة⁶⁵
- مقاومة للتغيير : تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة .
- التغيير البطيء: إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطيء حيث أن العنصر الأساسي في تغريها هو كمية المعلومات الجديدة، وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المنتقاة لمدة طويلة خاصة ان كانت تتعارض مع الصورة الحالية فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكون صورة جديدة بالكامل⁶⁶

⁶⁵محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 1221 ص 23-24
⁶⁶بن رجم حنان، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، جامعة عنابة، أيام، 4- 5 ماي 2019م

- الصورة السياحية غير موضوعية: تؤدي صورة الوجهة السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته ولا تتفق مع طريقة تفكيره .
- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا
- الصورة السياحية نسبية: أي أنها متغيرة وليست ثابتة ليس لها خصائص ثنائية (حيث تتغير من شخص إلى آخر ومن مكان إلى آخر في العامل، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا لإطار الثقافي والاجتماعي، وبلد نشأة والسياح.
- إن عملية تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل متعددة من إدراك وفهم وتذكر .
- إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعين أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .
- عملية تكوين صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة .
- الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ بكل الظروف المحيطة بها.

المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي

تتفاوت مرحلة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وتلك بسبب ما تتجه الطبيعة من مناخ موقع وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار تاريخ وحضارة وهي ما تعرف بمناطق الجذب السياحي أو مقومات الجذب السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي

للامام أكثر بتعريف الجذب السياحي وأخذ نظرة كافية عنه، سنتطرق إلى تعريف الجاذبية السياحية والمنطقة السياحية الجذابة

1. تعريف الجذب السياحي

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين للتنقل على المستوى المحلي والدولي، ومن بين مفاهيمها كونها تشكل إحدى العناصر السياحية والتي بدونها يصبح هذا النظام غامضا، إذ يتكون من عناصر أساسية أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان أي السائح والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح⁶⁷ والمكان وال يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الاجتماعية أو الحضارية...إلخ. والمهم التعاريف المتواصل إليها تعريف "المجلس الأسكتلندي" والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها: "مناطق القصد السياحي التي لها عمر

حدد "دورة حياة المنتج السياحي"، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد وبهجتته، أو زيادة ثقافته وإدراكه⁶⁸.

اما "ميدلتون" فيرى أن الجاذبية السياحية هي: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص⁶⁹ .

ويرى الحميري بأنها: " جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ

⁶⁷عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص113

⁶⁸عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص: 114

⁶⁹نفس المرجع، ص114

مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترقية والتسلية التي يبحث عنها السائح والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية⁷⁰.

وهناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين⁷¹:

الوجهة الأولى:

الجذب السياحي هو خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين. يعتبره الأفراد أو السياح بأنه قادر على ملئ أوقات فراغه.

هذه الخصائص تختلف في طبيعتها من مكان لآخر مثل: المناخ، الثقافة، النبات، المناظر... إلخ، كما يمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق، المتاحف، المسارح

الوجهة الثانية:

الجذب السياحي هو ميزات حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما ير عنها الزبون بما فيها توعية الطعام، الديكور، النشاطات الثقافية.

كما عرف الجذب السياحي أيضا أنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة التي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو الراحة والتسلية، بهدف استقبال السياح مثل:

المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الحظائر الوطنية، الغابات، التظاهرات الثقافية⁷²

المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي

عوامل الطبيعية للجذب السياحي

تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية، جبلية ووديان وشالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات⁷³.

⁷⁰ نفس المرجع، ص 115

⁷¹ Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert hanis and jog haward of lang hosat lity press 1996

⁷² Dictionary of hospitality travel and tourism, Charles metal nen press 1990

كما وتعرف بما انعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية وأماكن ونباتات وحيوانات... أي ال دخل الإنسان بتواجدها وتتمثل في⁷⁴ :

1. الموقع الجغرافي :

للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعه السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل التنمية السياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع مراد عمل مشاريع سياحية فيه، ويأتي اختيار الموقع من خلال دراسة عالقة الموقع مع كل من المناخ والنبات وحياتة الإنسان ومستواه الحاضرة .

وتتباين قيمة الموقع الجغرافي لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة، الموقع الجغرافي الجيد لبعض دول ساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي خاصة إذا كان موقعها قريب من نطاقات الطلب السياحي الرئيسي

وعلى عكس ذلك فان الدول ذات المواقع الجغرافية البعيدة والمتطرفة عن أسواق السياحة الرئيسية تعاني من صعوبة في الحصول على حصتها السوقية من السياحة لارتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينها وبين العديد من الدول المصدرة للسياح .

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي دور مباشر في نشاط صناعه السياحة فيها كما هو الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقع على طرف آسيا وأمريكا الشمالية .

ويلعب الموقع الجغرافي في كثير من الأحيان دورا مؤثرا في تحديد جنسية السياح وتحديد مدة الإقامة وما ال شك فيه فان القرب المكاني لبعض دول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهم مما يقلل من احتمالات زيادة فترات الإقامة، ويحدث العكس في حاله

⁷³ عبد الله ابو عياش واخرون، مدخل الى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطليعة الأولى، دار الو ارق للنشر والتوزيع، الأردن 2007، م ص 43.

⁷⁴ <https://www.google.dc/wl?SaFFWRZ4FRFMFCFGLe28/02/2014> a11.47

طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر إلى طول فترة مكوث السائح لتعويض لما أنفقوه من تكلفة زمانية ومكانية .

الجبال :

للجبال قمة جمالية كبيره في الطبيعة، وهذا ما يعكسه عدد المهتمين والزائرين لها من كل أنحاء العالم وهذا النوع من السياحة يعرف بالسياحة الجبلية.

وتعتبر الجبال التي تشكل 10 بالمئة من مساحه اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عادة بظواهر أخرى متنوعه مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية والهواء النقي وأشعه الشمس الساقط عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث فنجد إن الجبال في المناطق المعتدلة أو الباردة تشتغل في الشتاء لممارسه التزلج على الجليد وهي الاكثر شيوعا في العالم وفي الصيف تستغل من اجل الاستحمام لتوافر الهواء النقي والهدوء ومثال ذلك في مرتفعات الألب الأوروبية و خاصة في سويسرا وإيطاليا والنمسا و ألمانيا ونطاق روكي في الولايات المتحدة وكندا.

المياه الجوفية :

يقصد بها المياه الجوفية التي تخدم السياحة كاليانبيع والعيون والنا فوارت، وتشكل هذه المياه عامل مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلك اليانبيع او العيون مياه تستخدم في العلاج أو مياه ساخنة والتي تنتشر في كثير من مناطق الوطن العربي .

الكهوف والمغارات الطبيعية :

وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري الممتد إما على الجروف الساحلية او تحت مستوى سطح الأرض ومنها ما يتكون في الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر نتفرد بوجود رواسب، أما إن تكون مطللة من سقف الكهف تسمى هوابط او قائمة من الأرض للكهف تسمى صواعد ومن أمثلتها مغارة

"جعيته" الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم "الكارست" في يوغسلافيا وفي شبه جزيرة "المورة" باليونان .

المناخ :

للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره جذب سياحي يهدف التمتع بأشعة الشمس او الاستفادة من نسيم الجبل والوادي ونسيم البر والبحر. والتأثير بصورة غير مباشر كالححد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الشديدة البرودة او الحرارة، وعليه يمثل المناخ مجال استثمار كبير إذا أحسن استغلاله من اجل تنشيط السياحة ومن هنا تبدو العالقة وثيقة بين المناخ والسياحة .

الشواطئ والسواحل :

تعتبر سياحة شواطئ من الأنماط السياحية الهامة والمنتشرة على نطاق واسع لما تقدمه من متعة وراحة حيوية لمرتديها وهي تدخل ضمن نشاطات الترقية، وعند التخطيط لتنمية السياحة الشاطئية ال بد من اختيار المواقع التي يسهل الوصول اليها، والذي يتوفر على مساحات أرضية لإقامة الفنادق والخدمات السياحية بالقرب من شواطئ تشكل عنصراً هاماً لراحة مستخدمي السياحة الشاطئية .

وتزداد قوة الجذب السياحي للسواحل كلما زادت ظاهرة كثرة تعرجاتها وما يتبعها من طول السواحل وتعدد الخلجان وأشباه الجزر والتي تشكل مواقع مثالية للمنشآت السياحية التي تنشط في مجال الرياضة البحرية.

المحميات الطبيعية :

المحمية عبارة عن مساحة من الأرض لها سمات معينة تتميز بالغنى والثروة الطبيعية والنباتية والحيوانية، او قيمه تاريخية او اثرية، وتكون لها حدود طبيعية تحميها من الأخطار مثل الجبال والأنهار والبحار.... إلخ .

وقد برزت فكرة المحمية الطبيعية عام 1970م كوسيلة متطورة من وسائل صيانة الوسط الحيوي للنباتات والحيوانات من خلال برنامج الإنسان والبيئة الذي تتبناه منظمه "اليونسكو" وقد اقر مؤتمر الأمم المتحدة

للبيئة البشرية عام 1972م بضرورة إنشاء شبكه عالميه من المحميات الطبيعية، مما جعل مناطق المحميات في العالم تحتل حوالي 5 بالمئة من فضاءات الكرة الأرضية موزعة على 130 دولة.

العوامل البشرية للجذب السياحي

العوامل البشرية المسؤولة عن قيام السياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان فالحياة الاجتماعية والثقافية والإرث الحضاري وطباع الشعوب وعاداتها حيث الفلكلور والصناعة اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية وألوان الأطعمة وألوان الفن من غناء وموسيقى ورقص ونماذج من السكن اليدوي وتطوره الحضاري عوامل لها تأثير مباشر على السياحة، إال إن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر المنافسة فيما تفوق العوامل الطبيعية على البشرية فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية في المقام الأول .

وتتمثل العوامل البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت بعد تاريخي او حديث ولما كان الاختلاف في اذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من اجل جذب السياح .

وإذا ألقينا النظر على الإنسان قديما الذي كان يمارس الزراعة والصيد وتربية الحيوان وقطع الأشجار والبحث عن المعادن، فالإنسان اليوم يسعى إلى إشباع رغباته في اقتناء الآثار واللوحات والتمائيل وطوابع البريد والعملات القديمة وغيرها من جوانب اهتمامات الإنسان في الوقت الراهن ومن اهم العوامل البشرية للجذب السياحي ما يلي⁷⁵ :

العوامل التاريخية والحضارية :

من المعروف أن هذه العوامل تقاس بمدى حضارة هذا البلد على مرور الزمن، وبقد ما يمتلكه من آثار حضارات وما تبقى منها من دور العيادة وقصور الملوك والمباني التذكارية والثروات الطبيعية حيث يعتبر كل ذلك انعكاسا مباشرا لحضارة هذا البلد وتجذب هذه المناطق بآثارها طبقات وفئات معينة من السياح ألن

⁷⁵<http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm.le> 01/03/2014 à 15.07.

المعرفة والرغبة في الثقافة هما محور الأسامي في تنقل وسفر هؤلاء السياح إلى المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية ويشكل هذا النوع من السياحة قدراً ضئيلاً من السياحة الدولية إذ يقدر بحوالي 10 بالمائة فقط.

العوامل الاجتماعية والدينية :

وهي تتضمن أنماط وأساليب الحياة والتنظيمات الاجتماعية التي يتبعها فئات القبائل والشعوب في مجتمعاتهم حيث هناك اختلافات وهذه الأنماط تمثل مقومات جذب الأفراد الشعوب الأخرى وهنا يبدأ التحرك لمعرفة هذه الأنماط وربما دراستها وتعتبر المقومات التي تتمثل فيما تمتلكه هذه البلدان من مناطق مميزة فريدة وخاصة بالمنطقة وكذلك المزارات الهامة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الاحتفالات الدينية كل هذا يعتبر مقومات جذب هامة لدى فئات وأفراد معينة من مختلف شعوب العالم.

عوامل أخرى للجذب السياحي:

بالإضافة إلى العوامل الطبيعية والبشرية للجذب السياحي هناك عوامل أخرى يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

المنشآت السياحية :

لقد ظهرت منشآت سياحية تستغل رأسمالها في سبيل تحقيق الراحة وتقديم تسهيلات سياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توفر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة التي تغري السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها أطول مدة ممكنة من ناحية كما تغري المواطنين وتشجعهم على الاهتمام بالسياحة الداخلية والتعرف على المناطق الجميلة التي تزخر بها البلاد من ناحية أخرى ونذكر من أهم هذه المنشآت السياحية ما يلي:

الفنادق :

الفندق هو مؤسسة او نزل تقدم خدمات الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الإطعام او خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء اجر معين⁷⁶.

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة وكان أصحابها يوفرون الغرف للمسافرين، وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق ال يقومون بتنظيف الغرف كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم. وكثيرا ما كان عدد من المسافرين يشاطروا آخرين الغرفة نفسها او حتى السرير نفسه في بعض الأحيان⁷⁷.

وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطور "أسوبي" 272-232 قبل الميلاد. في القرن السابع عشر ميلادي شيد الكثير من النزل في بريطانيا وفي الدول الأوروبية الأخرى قريبة من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل وكان المسافرون ينالون قسط من الراحة ويتناولون الطعام في النزل، وكان صاحب النزل يبيع أيضا تذاكر عربات السفر هناك وقد تحسنت نوعية النزل من خلال القرن الثامن عشر ميلادي وخاصة تلك التي في أوروبا حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبا للترفيه .

وقد أتى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر ميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل وتقع بقرب محطات السكك الحديدية في المدن الرئيسية وبذلك سهلت سكك الحديدية السفر للكثير من الناس وقضاء الإجازات وهذا بدوره كان عاملا مشجعا في بناء الفنادق المنتجعات، وفي بناء الفنادق الأصغر حجما أو بيوت الضيافة إلى جانب البحر وعند البحيرات والجبال، وفي نهاية القرن التاسع عشر ميلادي استثمرت المدن الكبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة حيث تقدم عروض تسلية لنزلاء الأثرياء كفندق "سافوي" عام 1889 وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة، وبدت المطاعم الفخمة مظهرا متميزا لمثل هذه الفنادق .

اما فنادق اليوم فهي مجهزة بمصاعد كهربائية وبدورات المياه الخاصة وبإمكانيات أخرى تجذب الزبائن. وكثيرا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز. وخلال منتصف القرن

⁷⁶ Muriel Deneu, Patrick Courtin, droit et droit du tourisme, 2ème édition, édition Bréal, France 1996p :201

⁷⁷ www.lesyala.com/index.php.le_09/03/2014 a16:08

العشرين ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بطريقة نفسها وتحمل اسم نفسه .

وقد أدى نمو فنادق السلاسل الواحدة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد إلا أن كثيرا من المؤسسات الأصغر حجما ضلت باقية وتصنف الفنادق تبعا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها⁷⁸ .

وهناك انواع من الفنادق هي :

الفنادق التجارية :

يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من وسط المدن وتقدم عدة فنادق خدماتها أساسا لرجال الأعمال الرحالة ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة، ويتسم الكثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع.

الفنادق السكنية:

وهي تؤجر غرفة أو أكثر إلى الزبائن لفترات طويلة من الزمن، وتشبه هذه الفنادق مباني الشقق إلا أنها توفر أيضا خدمات الطعام والغسيل والكي .

فنادق المنتجعات:

يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات، الشلالات والجبال...الخ وهي مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام

فنادق المطارات:

⁷⁸ www.lelsyala.com/index.php. le 09/03/2014a16 :08

تقع داخل المطارات او بالقرب منها الغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، ومسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة، مثل إن يحدث عطل في الطائرة أو تأثرها بسوء الأحوال الجوية .

المرشد السياحي :

المرشد ال سياحي هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية والبد إن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قاد ار على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها⁷⁹:

- ✓ أن يكون تعامله جيدا وحضاريا .
- ✓ أن يكون لديه معلومات راقية عن الأماكن السياحية
- ✓ - أن يكون مضييفا، رفقته ممتعة، روحه مرحة
- ✓ - أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات.
- ✓ أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة
- ✓ أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف الجنسيات

المطلب الثالث عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي:

وتشمل ما يلي⁸⁰:

النقل :

⁷⁹ مروان أبو رحمة وآخرون، ادارة المنشآت السياحية، الطبعة اولى دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن 2001 م ص 18
⁸⁰ مسعودة او دينة وايمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات تكميلي، جيجل، مذكرة مكمله لنبييل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير.

لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة أن تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها. الاستخدامات والتكاليف :

تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي باعتبارها جد مكلفة كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق التزلج ما نسبته 75 بالمائة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء .

السلم والامن :

تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، إذ تمنح السائح شيئاً من الاطمئنان ويعتبر المناخ السياسي معياراً للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح، التي تقوم بتأمين الاستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثال توجد شرطة خاصة في طهرات والمناطق المجاورة للمطارات.

الموردون :

وهم المطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب، والخدمات المساندة، فعند اقتراءها من مناطق الجذب السياحي ومن المراكز التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة لكن كلما ابتعدنا عن هذه النواحي إلى المناطق النائية، صعب توفير القوى العاملة لإدارتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيز الموردون على المجيء إليها، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات للجذب السياحي من خدمات وتسهيلات .

العامل المالي :

ان مهمة توفير الأموال الأزمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكثيرة تستخدم رؤوس الأموال الكافية في استثمارها، مما يدفعها لاقتراض من البنوك وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

المبحث الثالث: دراسة سلوك السياحي الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني

يعرف السلوك الشرائي الرقمي بأنه عملية قيام الأفراد أو جمهور المتسوقين بشراء المنتجات المعلن عنها عبر المواقع للتسويق الإلكتروني (عبد العزيز، 2018).

ويعرف سلوك المستهلك السياحي الرقمي على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك السياحي من خلال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يرغب بشراءها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء (مزعاش وخلود، 5). كما يعرف بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونياً (حجز فنادق، تذاكر سفر....) لاستخدامها والاستفادة منها، وله أفضليات واضحة وهو دائماً يقارن البدائل المختلفة لاحتياجاته، وأكثر تطلعاً ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي

⁸¹,Rodriguez (2005)

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي الإلكتروني

• اتخاذ قرار الشراء

عرف (Kaunk & Schiffman) (2007) اتخاذ قرار الشراء بأنه اختيار أحد البدائل المتاحة أمام المشتري، فالمشتري يقوم باتخاذ قرار متعدد للشراء كل يوم، ك شراء منتج ما من بين العديد من المنتجات المتاحة أو شراء منتج من ماركة معينة من بين عدة ماركات، كما أصبح بإمكان المشتري اختيار قناة تسويقية معينة

⁸¹ <https://jaauth.journals.ekb.eg/>

يقوم بالشراء من خلالها، كالشراء من متجر معين أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف أو الأنترنت، كما يمكن للمشتري اتخاذ القرار فيما يتعلق بطرق الدفع سواء أكان الدفع نقدياً أو من خلال البطاقات الائتمانية أو الدفع عند الاستلام

يمر قرار شراء سلعة أو خدمة لدى المستهلك السياحي بعدد من المراحل يمكن عرضها على النحو التالي (Kotler, 2001):

أ- الشعور بالرغبة أو الحاجة إلى السفر

تبدأ عادة هذه المرحلة عند الشعور بالرغبة أو الحاجة نتيجة استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من طرف المؤسسات السياحية والفندقية ومن ثم يبدأ السائح في البحث عن المنتج السياحي الذي يلبي حاجاته أو رغباته، وينشأ هذا الشعور حين يدرك المستهلك السياحي الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. أي يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وذلك بشعوره برغبة يجب إشباعها، وهي نقطة البداية في قرار شراء المنتج السياحي وقد يدرك المستهلك السياحي بهذه الرغبة ويكون واعي لوجودها، وقد تكون هذه الرغبة كامنة ال يمكن للمستهلك إدراكها؛ وتكون النتيجة عدم قدرة المستهلك على إشباع رغبته، ثم بمرور الوقت تظهر رغبات جديدة نتيجة لعوامل أخرى مثل التطور التكنولوجي أو بروز منتجات جديدة في السوق وعادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة .

ب- البحث عن المعلومات

عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فإن ذلك يسهل على المستهلك سهولة الاختيار أو يقوم السائح بجمع المعلومات حول المنتج الذي يريد استهلاكه؛ ويعرف البحث عن المعلومات بأنه الدرجة التي يخصصها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته .

ج-مقارنة العروض

بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة) وفقا لأراء وتعليقات السياح الآخرين وانطباعاتهم.)

د-الحجز(الشراء)

باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الأنترنت .

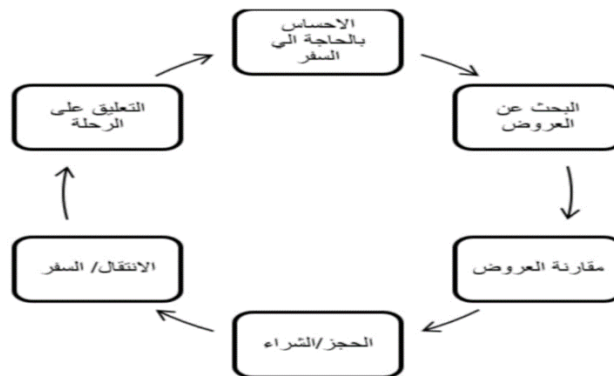
هـ-مرحلة أثناء الرحلة السياحية

فضال عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة) الهدوء، الأمان (، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الإنترنت حيث إنه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد إنترنت؟ ذلك لأن السائح الرقمي اجتماعي يجب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب) الأماكن التي يزورها، ماذا يفعل، ماذا يأكل.)

و-بعد الرحلة :

في مجال السياحة يعتبر التسويق من الفم إلى الأذن) الكلمة المنطوقة (وسيلة اتصال قوية وجاء الأنترنت ليقوي هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، حيث أن السائح بعد سفره يشارك انطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع بأتساع معرفته بالأنترنت وتقنياتها.

الشكل رقم 04:مخطط يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح



المصدر : Source: Kotler, P.; (2001) A Framework for Marketing Management: 10th Edition, prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, New Jersey, P. 153.

ومن أكثر العوامل أهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي (عبد العزيز، 2019):

أ- عامل الثقة: حيث أصبح الأشخاص غير قلقين بشأن تقديم بياناتهم الشخصية ليتمكنوا من عملية الشراء الإلكتروني .

ب- عامل الراحة: حيث فضل المستهلكون البقاء في المنزل والتسوق عبر الإنترنت.

المطلب الثالث: الآثار المترتبة عن اختيار السائح للوجهة السياحية

إن الحكم على جودة الخدمات والسلع السياحية المقدمة لا يتم إلا من خلال تمكن المنظمة من الحصول على الرضا الكامل من قبل السائح، وهذا الرضا يولد الولاء لبقاء السائح وفيها للوجهة السياحية وبالتالي للمنشأة السياحية لما تقدمه له من خدمات سياحية تتلاءم مع حاجاته ورغباته.

أولاً: رضا السائح

1- تعريف رضا السائح: هناك العديد من التعاريف الخاصة برضا السائح، حيث عرف بأنه " مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد⁸². ويعرف أيضاً: " هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والمجهود⁸³.

من خلال هذين التعريفين نستخلص أن رضا السائح هو الحالة التي تتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات السياح أو التفوق عليها مما يؤدي بالسائح إلى إعادة التعامل مع نفس المنشأة السياحية.

⁸²محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 71

⁸³عائشة مصطفى المنياوي سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات الطبعة الثانية مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 121

2. العوامل المؤثرة في رضا السائح: على الرغم من الغموض والتعقيد الذي يكتنف العوامل المؤثرة

في تحديد مستوى الرضا للسائح إلا أنه يمكن القول بأن حالة الارتياح أو الرضا التي يحصل عليها

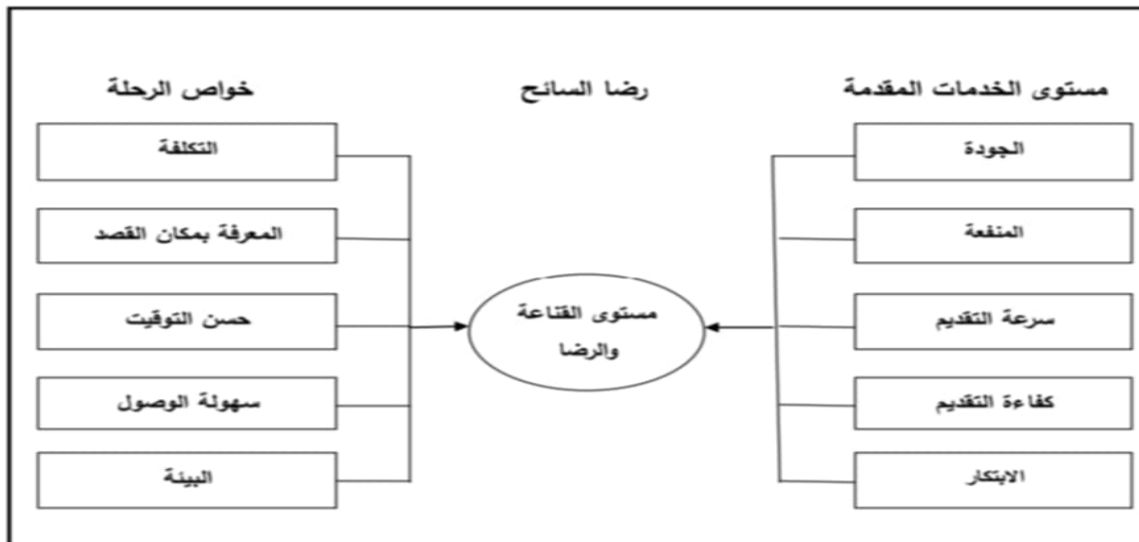
الفرد من خلال مشاركته بالتجربة السياحية ما هي إلا نتيجة حتمية للتفاعل بين عدد من

المتغيرات النفسية والجسدية عديدة تأثر في مستوى رضا السائح عن الخدمة ومكان القصد

السياحي وقد عرفت هذه العوامل باسم المجالات العشرة المؤثرة في تحديد درجة القناعة والرضا

وهي موضحة في الشكل التالي⁸⁴:

الشكل رقم 05: العوامل المؤثرة في رضا السائح



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار، رامي فبلح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة،

الطبعة الأولى، دار الحامد لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 210: 1. موفق عدنان عبد الجبار، رامي

فبلح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص: 210.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في رضا السائح لاختيار الوجهة السياحية

وهي تتعلق مستوى الخدمات المقدمة للبائع مثل: الجودة المنفعة المتحصل عليها وكل من سرعة وكفاءة التقديم

بالإضافة إلى الابتكار، فالسائح يرغب في تجربة الجديد والعصري المبتكر كما أن هناك عوامل أخرى متعلقة

⁸⁴ موفق عدنان عبد الجبار، رامي فبلح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص: 210.

بخواص الرحلة بحد ذاتها كتكلفة الرحلة والمعرفة بمكان الرحلة، فالسائح يفضل الأماكن المألوفة لديه والتي تتلائم وقت فراغه، بالإضافة إلى مكان الرحلة والطريق إليها الذي يجب أن يكون سهل الوصول أي توفر البيئة والمناخ بالنسبة لمتطلبات السائح، فالسائح لا يمكنه الحصول على الراحة النفسية إلا من خلال مقارنة توقعاته عن الخدمات السياحية وواقع حالها وهو ما يعرف بأسلوب الفجوة .

3. لسلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

1-3 سلوكيات ناجمة عن حدوث رضا السائح : وهي كالتالي⁸⁵ .:

- سلوك تكرار الشراء: إن تكرار الشراء بالنسبة للخدمة وتكرار العودة إلى الوجهة السياحية المختارة دليل على الرضا التام للسائح وهذا لحصوله على كافة الخدمات التي تلبى رغباته وحاجاته
- سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا بعد مقدمه هام لسلوك التحدث الإيجابي عند الخدمة، وعليه يمكن القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية ولأنها ناتجة عن تجربة تبلورت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة أو عن طريق الهاتف.
- الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة الزيارة للوجهة السياحية بشكل دوري ومتكرر⁸⁶.

2-3. السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا : تتمثل في ما يلي⁸⁷ :

- سلوك الشكوى: يعد رد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون نحو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة .
- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك ردة الفعل وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون

⁸⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 61

⁸⁶ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 39

⁸⁷ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، مكتبة الجامعة الحديثة الإسكندرية، مصر، ص: 215

• تحويل التعامل إلى جهة أخرى: إن تحويل السائح وجهته سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه تغيير والبحث عن خدمات أفضل بوجهات أحسن تقدم أفضل الخدمات وفق حاجات ورغبات السياح

• سلوك التحدث بكلام سلمي: من البديهي أن كل فرد منزوع يعبر عن استيائه وانزعاجه للآخرين كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي، يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد عائلته والمحيطين به

ثانيا: ولاء السائحين

1. تعريف ولاء السائح: تعددت الدراسات في محاولة ربط مفهوم الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه المؤسسة أو العلامة وفيما يلي نذكر بعض تعريفات للولاء :

عرف الولاء بأنه: " التزام السائح في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المنظمة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمنظمات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين⁸⁸

"كما عرف أيضا بأنه : " الالتزام العميق بشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث تباين محتمل " ⁸⁹.

"الولاء هو سلوك يتبعه السائح فيلتزم بشراء منتج أو خدمة معبئة من مؤسسة ما رغم إغراءات السوق"

2. وسائل بناء ولاء السائح: تعددت وسائل بناء ولاء تعتمد على المؤسسة لتشمل فيما يلي ⁹⁰ :

1-2 بطاقة الولاء: تكون بطاقات الولاء ذاتية خاصة بالزبائن تمكنهم من الحصول على مجموعة من

الامتيازات من طرف المؤسسة، كما أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في استراتيجيات الولاء .

⁸⁸ . مولود حواس رابع حمودي أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 03ص 149

⁸⁹ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 118

⁹⁰ نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة).

الجزائر، 2006ص119

2-2 الكربونات والهدايا : هي وسائل تنشيط تهدف لبناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من وسائل تدعم مستوى الولاء .

3-2مراكز الاتصال : هذه الإمكانية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي وكذا إدارة قاعدة البيانات بشكل عقلاني.

خاتمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة، أصبح من الضروري إعادة النظر في المفاهيم التقليدية للوجهة السياحية والجذب السياحي، وفهمها ضمن إطار ديناميكي يتفاعل فيه العرض السياحي مع التحولات التكنولوجية وسلوك المستهلك الرقمي. فقد أصبح السائح المعاصر أكثر وعياً ومطالبة، لا

يكتفي بالوجهات المألوفة، بل يبحث عن تجارب فريدة وقيمة مضافة، مستعينًا في ذلك بما توفره له التكنولوجيا من أدوات بحث ومقارنة وتقييم لحظي.

لقد أبرزت هذه الدراسة كيف أن الجذب السياحي لم يعد قائمًا فقط على المقومات الطبيعية أو التراثية، بل أصبح مرهونًا بقدرة الوجهة السياحية على تسويق نفسها إلكترونيًا، وتقديم محتوى جذاب ومقنع، والاستجابة لتطلعات المستهلك السياحي الرقمي. كما أن تطور سلوك هذا الأخير نحو الاستقلالية والاعتماد على التفاعل الرقمي، يتطلب من الوجهات السياحية الاستثمار في الابتكار، وتحسين تجربته الرقمية من مرحلة البحث إلى ما بعد الزيارة.

إن دمج عناصر الجذب السياحي مع فهم عميق لسلوك المستهلك السياحي الإلكتروني يمثل اليوم رهانًا استراتيجيًا لأي وجهة تسعى للتميز في سوق السياحة العالمي. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى تطوير سياسات تسويق رقمي فعالة، مدعومة ببحوث ميدانية وتحليل مستمر للبيانات، بما يضمن استدامة الجذب السياحي وتنافسية الوجهات في عصر الرقمنة والعمولة.

الفصل الثالث

المبحث الأول: عموميات على مديرية السياحة

المطلب الأول: تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية هيئة من الهيئات و الأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام و وظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة و الصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية.

المرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء المديرية :

المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق لـ: 2010/10/20 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و يحدد مهامها وتنظيمها.

المطلب الثاني: مهام مديرية السياحة

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية

متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية

المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة والأمن

توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي

إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران و ترميم المواقع السياحية

السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية و السياحة الثقافية

والتاريخية

جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق

بالقدرات السياحية و الحموية المحلية

تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتوجات السياحية المحلية

دعم وتنمية نشاطات المتعاملين و الهيئات و الجمعيات المتدخلة في السياحة و الحمامات المعدنية

السهر على تلبية حاجات المواطنين و طموحاتهم في مجال السياحة و الاستجمام و التسلية

ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز

في مجال السياحة

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على ترمين القدرات المحلية
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقييم نتائجها
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوي التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي
- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي

في مجال الصناعة التقليدية

② إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية

② المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية

- ②المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له
- ②السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودراسة أنشطة الصناعة التقليدية
- ②المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية
- ②المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- ②المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية
- ②تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها
- ②المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية
- ②جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها
- ②تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها
- ②ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية
- ②إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية

الهيكل التنظيمي:

المدير الولائي

أمانة المديرية

مصلحة الإدارة والوسائل

– مكتب المستخدمين.

– مكتب الميزانية و الوسائل.

مصلحة السياحة

– مكتب التهيئة السياحية و المحافظة على مناطق التوسع و المواقع السياحية.

– مكتب تقييم و دعم المشاريع السياحية و متابعتها.

– مكتب مخطط جودة السياحة و ضبط النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و المراقبة.

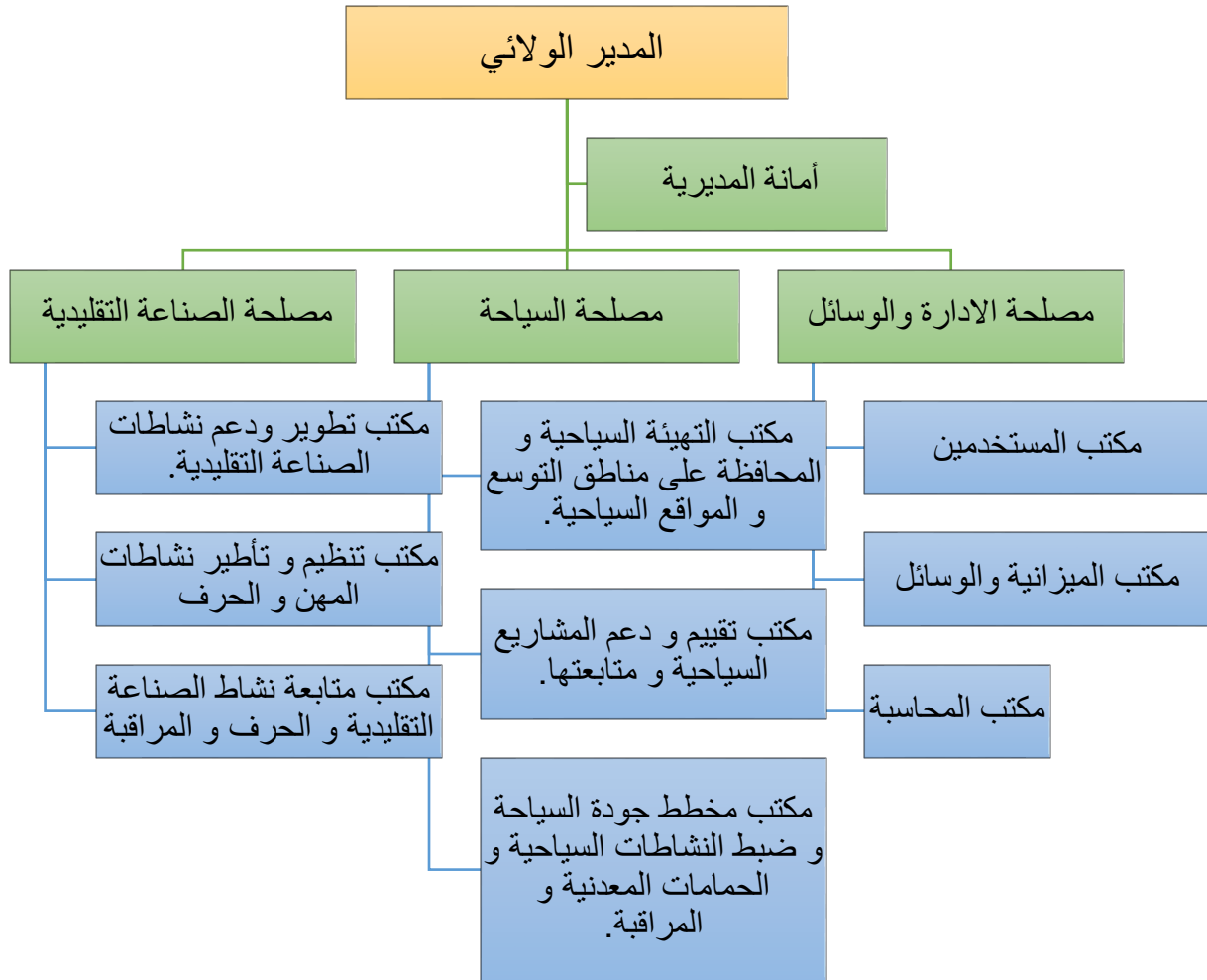
مصلحة الصناعة التقليدية

– مكتب تطوير ودعم نشاطات الصناعة التقليدية.

– مكتب تنظيم و تأطير نشاطات المهن و الحرف.

– مكتب متابعة نشاط الصناعة التقليدية و الحرف و المراقبة

الشكل 06: الهيكل التنظيمي الخاص بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية



المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المبحث الثاني : المقومات السياحية

المطلب الاول: السياحة الشاطئية

الجدول 01: تطور عدد الشواطئ منذ سنة 2020

السنة	عدد الشواطئ الإجمالي	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة	عدد المصطافين (حسب مصالح الحماية المدنية)
2020	52	39	4.325.670
2021	52	42	5.344.560
2022 (إلى غاية 04 سبتمبر)	51	44	15.874.240
2023 (الى غاية 31 اوت)	59	45	15.210.364
2024	75	51	16.372.417

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الجدول المعروض يوضح تطور عدد الشواطئ و عدد المصطافين في ال فترة الممتدة من 2020 الى 2024 مع اشارة خاصة الى الشواطئ المسموحة للسباحة و عدد المصطافين وفقا لمصالح الحماية المدنية يلاحظ في الجدول اعلاه ان مجموع عدد الشواطئ عرف ارتفاعا كبيرا من سنة 2020 لسنة 2024 بفارق 23 شاطئا هذا يعكس جهودا واضحة في توسيع الفضاءات السياحية المتاحة ، اما بالنسبة لعدد الشواطئ المسموحة للسباحة فشهدت انخفاضا بسبب جائحة كورونا و ارتفعت في السنوات الموالية لتصل لعدد 51 شاطئا و هذه الزيادة تعكس تحسنا في جودة الشواطئ او تدابير السلامة و التهيئة و استجابة للتزايد الكبير في الطلب ، اما بالنسبة لعدد المصطافين فتعد سنة 2022 كنقطة تحول يبدو انها بداية مرحلة جديدة من التوسع في السياحة الشاطئية حيث تضاعف العدد من 5.3 مليون الى ما يفوق 15 مليون مع انه في سنة 2023 عرف انخفاضا طفيفا الا انه عاد ليسجل ارتفاعا جديدا في سنة 2024 ليصل الى اكثر من 16 مليون .

المطلب الثاني: هياكل الاستقبال و الايواء

الجدول رقم 02: تطور عدد المؤسسات الفندقية

السنة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل
2020	33	3805	1409
2021	33	3812	1409
2022	41	4785	1064
2023	41	4785	1064
2024	41	4785	1064

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

يمثل الجدول يعرض تطور عدد المؤسسات الفندقية و عدد الاسرة ، الى جانب عدد مناصب الشغل للفترة من 2020 الى 2024 يلاحظ من الجدول اعلاه ان العدد بقي مستقرا عند 33 مؤسسة في سنتي 2020 و 2021 ليرتفع ل 41 مؤسسة فندقية في سنة 2022 و يبقى ثابتا عليها لغاية 2024 ، زيادة عدد المؤسسات بنسبة 24% بعد 2021 تدل على توسع في البنية الفندقية ولكن الثبات بعد 2022 اما يدل على استقرار او تباطؤ في التوسع الفندقي ، اما بالنسبة لعدد الاسرة ارتفع بشكل ملحوظ من 3805 سرير في 2020 الى 4785 سرير في 2022 اي زيادة (980 سرير) هذا يشير الى تعزيز قدرة الايواء ، اما من خلال بناء مؤسسات جديدة او توسيع القائم منها ، اما بالنسبة لعدد مناصب الشغل كان 1409 في سنتي 2020 و 2021 لينخفض لعدد 1064 منذ سنة 2022 رغم زيادة عدد المؤسسات الفندقية و عدد الاسرة قد يشير هذا الى التحول الى اساليب اكثر اعتمادا على التكنولوجيا او تغييرات في هيكلية التوظيف او خفض التكاليف او تاثيرات اقتصادية او صحية (كتبعات كوفيد 19)

الجدول رقم 03: تطور عدد الوافدين وعدد الليالي

عدد الليالي		عدد الوافدين		السنة
الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	

1245	29770	88	17291	2020
1181	89313	382	62821	2021
8086	103349	2467	47873	2022
3409	474889	1514	54012	2023
3725	480895	1625	59720	2024

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

الجدول يعرض تطور الوافدين و عدد الليالي المقضاه في الفترة بين 2020 و 2024 مع التصنيف حسب الجزائريين و الاجانب مما يتيح تتبع تطور النشاط ، اولا عدد الوافدين (الجزائريين) شهد ارتفاعا ملحوظا بعدد 17291 في سنة 2020 الى 59720 في سنة 2024 ولكن اقوى نمو تحقق بين 2020 و 2021 (تقريبا العدد في 3.6) مما يشير الى بداية تعافي السياحة الداخلية بعد جائحة كوفيد 19 ، ثانيا بالنسبة للوافدين (الاجانب) كان العدد ضعيف جدا في سنة 2020 و ارتفع في سنة 2022 ليصل الى ذروته ثم عاود الانخفاض في سنة 2023 ليصل الى 1625 في سنة 2024 ، التذبذب في عدد السياح الاجانب قد يرتبط بعوامل مثل تأشيرات الدخول ، الاوضاع الصحية أو يمكن الرحلات الجوية .

ننتقل الى عدد الليالي (الجزائريين): نلاحظ نمو فريد من نوعه فقد ارتفع من حوالي 29 الف الى ما يفوق 480 الف ليلة تظهر رغبة كبيرة في الاقامة داخل الوطن و ربما تحسین في جودة الايواء و الخدمات الفندقية . اما بالنسبة لعدد الليالي (الاجانب) : تطور تدريجي من حوالي 1245 في 2020 الى 8086 ليلة في 2022 ، لكنه انخفض لاحقا ليصل الى 3725 في سنة 2024 يشير الى ان الاجانب يقيمون لمدة قصيرة نسبيا رغم الزيارات . من خلال التحليل نستنتج ان السياحة الداخلية (الجزائريين) تعرف نمو متزايدا و ثابتا في عدد الوافدين و عدد الليالي كحد سواء ، اما بالنسبة للسياحة الخارجية (الاجانب) لازالت تعرف تذبذبا ما يجعلها دون المستوى المرجو .

الجدول رقم 04: تطور عدد وكالات السياحة والأسفار

السنة	عدد الوكالات السياحية	عدد العمال الدائمين	عدد العمال المؤقتين	مجموع العمال
2020	58	122	35	157

197	62	135	71	2021
204	74	130	77	2022
240	87	153	90	2023

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

الجدول يعرض تطور عدد وكالات السياحة و الاسفار و عدد العمال العاملين فيها خلال الفترة الممتدة من 2020 الى 2023 و يوضح الزيادة في عدد الوكالات السياحية و كذلك التوظيف في هذا القطاع :

اولا عدد الوكالات ارتفع من 58 وكالة في سنة 2020 الى 90 وكالة في سنة 2023 قدرت نسبة الزيادة بحوالي 55% خلال اربع سنوات و هو تطور مشجع يعكس اهتماما متزايدا بالقطاع السياحي نستنتج ان هنالك تطور ايجابي في عدد الوكالات السياحية وفرص العمل .

ثانيا عدد العمال الدائمين يمكننا ان نقول انه مستقر نسبيا فلا نلاحظ اختلاف كبير فكان 122 عامل سنة 2020 ليصبح 153 عامل سنة 2023 و هذا اذ دل على نمو طفيف في الوظائف المستقرة داخل الوكالات يمكننا القول ان النمو في عدد العمال الدائمين لا يزال بطيئا نسبيا ما قد يعكس حذرا في التوظيف.

ثالثا عدد العمال المؤقتين عرف قفزة نوعية تفوق الضعف من 35 عامل سنة 2020 الى 87 عامل سنة 2023 هذا يشير الى تزايد في التوظيف الموسمي او في تزايد في الطلب خلال فترات الذروة السياحية .

اخيرا لدينا مجموع العمال ارتفع من 157 عامل في 2020 الى 240 عامل في 2023 اي +83 عامل هذا ما يعكس توسعا عاما في القطاع ،تزايد عدد العمال المؤقتين يمكن ان يفسر بمرونة سوق العمل او تذبذب في استقرار النشاط السياحي .

المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي

مناطق التوسع السياحي

تضم ولاية مستغانم 16 منطقة للتوسع السياحي، 15 منطقة حددت بموجب المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 1988/11/05 ومنطقة واحدة تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-131 المؤرخ في 2010/04/29، يتعلق الأمر بمنطقة التوسع السياحي "الصخرة".

تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 4724,8 هكتار.

الجدول 05: مناطق التوسع السياحي

05 مناطق : بحارة – كاف قدوس – الصخرة- رأس إيفي + عملية مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي "رمضان شاطئ".	مناطق التوسع السياحي في طور الدراسة
05 : شليف شاطئ أوريرة صبلات – المقطع – كاف الأصفر – سيدي عبد القادر	مناطق التوسع السياحي المصادق عليها بتاريخ 21 أكتوبر 2018
06 مناطق : خروبة – ابراهيم شاطئ – حجاج شاطئ – استيديا – زريفة – الميناء الصغير.	مناطق التوسع السياحي المجمدة
16 منطقة	المجموع

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

الجدول رقم 06: وضعية المشاريع السياحية الخاصة (أفريل 2025)

المجموع	المشاريع التي لم تنطلق		المشاريع المتوقفة		المشاريع في طور الانجاز		المشاريع المنتهية الأشغال بها	
	العدد	سعة الاستقبال	العدد	سعة الاستقبال	العدد	سعة الاستقبال	العدد	سعة الاستقبال
33	09		13		10		01	
5343	1910		1120		2067		246	
1344	425	مناصب الشغل	331	مناصب الشغل	559	مناصب الشغل	29	مناصب الشغل

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

يقدم الجدول معطيات حول وضعية المشاريع السياحية الخاصة حتى شهر افريل 2025 موزعة حسب اربع فئات رئيسية مع توضيح عدد المشاريع ، سعة الاستقبال و عدد مناصب الشغل في كل فئة :

اولا نسبة الانجاز : من بين 33 مشروعا تم الانتهاء من مشروع واحد فقط ، بينما لازالت 10 مشاريع لازالت قيد الانجاز ، اي نسبة المشاريع المنجزة منخفضة جدا مقارنة باعدد المشاريع الاجمالي . هنالك 13 مشروع موقوف و 9 مشاريع لم تنطلق بعد : اي اكثر من ثلثي المشاريع (22 من اصل 33) تواجه عراقيل.

ثانيا سعة الاستقبال و مناصب الشغل : ان غالبية سعة الاستقبال و مناصب الشغل مرتبطة بمشاريع لاتزل قيد الانجاز او لم تنطلق بعد حيث ان المشاريع في طور الانجاز لديها الحصة الاكبر من سعة الاستقبال و مناصب الشغل .

الجدول يبرز ان وتيرة انجاز المشاريع السياحية الخاصة بطيئة جدا ، حيث ان اغلب المشاريع متوقفة او لم تنطلق بعد ،بينما المشاريع المنجزة فعليا تكاد تكون منعدمة ، مما ينعكس سلبا على الاستفادة من طاقة الاستقبال و خلق مناصب الشغل .

الجدول رقم 07: مناطق الترفيه والتسلية(موسم الاصطياف)

السنة	حظيرة التسلية موستالاند	الحظيرة المائية	غابات الاستجمام والترفيه (عددها 02 غابة كاب ايفي وغابة الحرية	المساحات الخضراء (عددها 07)
	عدد الزوار	عدد الزوار	عدد الزوار	عدد الزوار
2020	313 947	/	14400	14175
2021	791815	/	/	/
2022	140000	39.743	90000	54000
2023	1.800.000	42.588	275.328	39.020
2024	1.811.039	47806	127.171	40.120

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

الجدول المعروض يتناول تطور الأنشطة الترفيهية و التسلية خلال مواسم الاصطياف من 2020 الى 2024 :اولا بالنسبة لحظيرة التسلية فشهدت زيادة ملحوظة من 313 الف في 2020 الى اكثر من 1.8 مليون في سنة 2024 :النمو الكبير بين سنتي 2021 ال 2023 يدل على تحسينات كبيرة في الخدمات او الترويج السياحي . اما بالنسبة للحظيرة المائية لاتتوفر لدينا بيانات في سنتي 2020 و لانها لم تكن في حيز الخدمة 2021 ،لكنها بدأت تسقبل عددا معتبرا من الزوار سنة 2022 ب 39.743 لتصل الى عدد 47.806 سنة 2024 .ننقل لغابات الاستجمام و

الترفيه اولظهور حقيقي لها كان سنة 2020 ب 14400 بلغت ذروتها في سنة 2023 ب 275328 لتتخفف بشكل ملحوظ في سنة 2024 ب 127171 قد يعود هذا الانخفاض الى ظروف مناخية ،تغيرات في البنية التحتية أو توجه الزوار نحو اماكن اخرى ، اخيرا بالنسبة للمساحات الخضراء فتطورت من 14175 في 2020 و الى اكثر من 40000 في سنة 2024 رغم التذبذب الا ان هذه الفضاءات تكتسب شعبية متزايدة . اجمالا تدل الارقام على تعاف تدريجي بعد ازمة كوفيد19 مع انتعاش واضح في سنتي 2023 و 2024 كما ان الاستثمار في الحظائر و المناطق الخضراء أثبتت فعاليتها .

المبحث الثالث :حصيلة موسم الاصطياف

المطلب الاول : احصائيات عامة

الجدول رقم:08

حصيلة موسم الاصطياف 2024 لولاية مستغانم

(1 الشواطئ:

الشواطئ	
عدد الشواطئ	75
الشواطئ المسموحة للسباحة	51
الشواطئ غير مسموحة للسباحة	24
الشواطئ التي تم فتحها خلال سنة 2024	06

(2 هياكل الإيواء:

التعيين	العدد	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	المؤسسات الفندقية الساحلية
المؤسسات الفندقية	41	4843	1070	30
المخيمات الصيفية	19	1562	175	19
هياكل تابعة لقطاعات أخرى (بيوت شباب، مراكز عطل، مدارس ابتدائية، مر اقد،	47	4785	172	/

				(...)
/	517	11190	107	المجموع

(3) الإقامة لدى الساكن:

التعيين	العدد	عدد الأسرة
السكنات في إطار صيغة الإيواء لدى الساكن وفق المنشور الوزاري المشترك والمتحصلين على رخصة الاستغلال	15	80
السكنات التي تم احصاؤها ضمن صيغة الإقامة لدى الساكن خارج الإطار القانوني	2944	14720

(4) الاستثمار السياحي:

التعيين	العدد	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل
المشاريع التي دخلت حيز الاستغلال خلال موسم الاصطياف	00	00	00

(5) المتعاملين السياحيين الناشطين خلال الموسم:

التعيين	العدد	مناصب الشغل
الوكالات السياحية	94	291
الجمعيات ذات الطابع السياحي	11	/
الدواوين المحلية للسياحة	02	/

(6) فضاءات التسلية والترفيه والراحة:

التعيين	العدد
غابات الترفيه	02
ميناء الترفيه	02
حضائر ألعاب مائية	01

01	حضائر التسلية
25	المسايح

1.8) وضعية الشواطئ المسموحة للسباحة والحصص الخاضعة للامتياز:

العدد	التعيين
51	الشواطئ المسموحة للسباحة
13	الشواطئ المزودة بـ PAP
34	الشواطئ المزودة بمخطط شغل مؤقت للشاطئ
47	الشواطئ التي خضعت للمزايدة
04	الشواطئ التي لم تخضع للمزايدة
84	الحصص الخاضعة للامتياز
00	رخص الاستغلال التي سلمتها البلديات

2.8) الحصيلة النهائية لعملية المزايدة:

العدد	التعيين
84	الحصص الخاضعة للامتياز
62	الحصص المجدية
22	الحصص غير المجدية

7) المستفيدون من عملية المزايدة:

عدد الحصص	التعيين
34	المؤسسات الفندقية والمخيمات المستفيدة
04	وكالات سياحية المستفيدة
01	مؤسسات عمومية مستفيدة
23	أشخاص طبيعيين مستفيدين

العدد	التعيين
-------	---------

03	المؤسسات الفندقية الخاصة المستفيدة من أولوية حق الامتياز
00	المؤسسات الفندقية العمومية المستفيدة من أولوية حق الامتياز
03	عدد الشواطئ المعنية

(9) حصيلة عملية الرقابة على نشاط الاستغلال السياحي للشواطئ:

العدد	التعيين
185	عدد عمليات الرقابة
07	عدد المخالفات المسجلة
07	عدد الإغذارات ضد أصحاب الامتياز
00	عدد حالات الفسخ
06	عدد حالات التنازل عن الامتياز

(10) التوافد على الشواطئ:

التوافد على الشواطئ	
16.372.417	عدد المصطافين في الشواطئ
5.344.560	عدد المصطافين على الحصص الخاضعة للامتياز

(11) التوافد على هياكل الإيواء:

عدد اللفدين	عدد الليالي	
61.978	746.615	الوافدين على المؤسسات الفندقية والمخيمات الصيفية
16.961	162.392	الوافدين على هياكل الإيواء التابعة لقطاعات أخرى

267.110	55.930	الوافدين لدى مالكي الإقامة لدى الساكن
---------	--------	---------------------------------------

(12) زوار المسارات والمواقع السياحية:

زوار المسارات والمواقع السياحية	
18	عدد المسارات السياحية
3256	عدد الزوار في المسارات السياحية
2.033.317	عدد زوار المواقع السياحية (متاحف، غابات تسليية، حضائر مائية، مسابح، ..)
1235	عدد الزوار عن طريق الوكالات السياحية

(13) العمليات القطاعية لسنة 2024:

العمليات القطاعية لسنة 2024	
دراسة مخطط تهيئة 29 شاطئ	تعيين العمليات
31.700.000 دج	المبالغ المخصصة لهذه العمليات

(14) الخدمات المقدمة للمصطافين في مجال النقل:

الخدمات المقدمة للمصطافين في مجال النقل	
83	عدد خطوط النقل
371	عدد الحافلات
12342	عدد المقاعد
49.300 مسافر	عدد المسافرين الوافدين عبر الميناء البحري أو الجوي
2.313.824 مسافر	عدد المسافرين الذين تنقلوا عبر الترامواي
24.145 مسافر	عدد المسافرين الذين تنقلوا عبر قطارات الاستجمام (على سبيل المثال خط المحمدية - غليزان - مستغانم)

(15) الصناعة التقليدية

الصناعة التقليدية	
01	عدد البلديات المعنية بعروض الصناعة التقليدية
01	عدد الفضاءات المخصصة
28	عدد المعارضين
32.000	عدد الزوار لهذه المعارض
00	عدد الجمعيات العارضة

(16) حصيلة المصالح الأمنية:

حصيلة المصالح الأمنية	
294	عدد المخالفات المتعلقة بالاستلاء غير الشرعي على الشواطئ
00	عدد المخالفات فيما يخص عدم احترام دفتر الشروط للاستغلال السياحي للشواطئ
/	عدد المخالفات المتعلقة بالمساس بالسكينة والصحة العمومية
178	عدد المخالفات المتعلقة بالاستلاء غير الشرعي لحظائر السيارات
226	عدد المخالفات المتعلقة بالاستلاء غير الشرعي لأماكن التخييم
564 كرسي، 207 طاولة، 251 شمسية، 03 خيم، عوامة مائية	عدد ونوعية المحجوزات التي قامت بها المصالح الأمنية

(17) حصيلة الحماية المدنية:

حصيلة الحماية المدنية	
عدد التدخلات	4281
عدد الوفيات على مستوى الشواطئ المسموحة	13
عدد الوفيات على مستوى الشواطئ غير المسموحة	29
عدد الوفيات جراء المركبات المائية	00
عدد الجرحى جراء المركبات المائية	00

(18) الصحة العمومية:

التعيين	العدد
عدد تحاليل مياه العوم لمصالح البيئة والصحة والبلديات	7537
عدد الشواطئ التي تم غلقها بسبب نوعية مياه العوم	00

(19) مراقبة النشاطات الفندقية:

مراقبة النشاطات الفندقية	
عدد التدخلات	72
عدد المخالفات	08
عدد الإعذارات	08
عدد المؤسسات التي سحبت منها الرخصة	01

(20) مراقبة النشاطات التجارية:

مراقبة النشاطات التجارية	
عدد التدخلات	7936

عدد المخالفات	473
عدد قرارات الغلق	95 اقتراح غلق

(21) النشاطات الرياضية والثقافية والترفيهية:

التعيين	عدد النشاطات	عدد المستفيدين
النشاطات الثقافية	366	152.623
النشاطات الرياضية	73	11.059
النشاطات الترفيهية على مستوى المؤسسات الفندقية	456	61.978

(22) الإعلام والترويج:

الإعلام والترويج	
عدد العمليات التحسيسية لجميع القطاعات	89
عدد التغطيات الإعلامية عبر وسائل الإعلام المكتوبة، المرئية والمسموعة	67
عدد الومضات الإخبارية المعدة	01
عدد التطبيقات الرقمية المنجزة	01 مستغانم وجهتي

تسلط الجداول الواردة في التقرير الضوء على تنوع كبير في المساحات الترفيهية والترفيهية، بما في ذلك متنزهين للألعاب، ومينائين ترفيهيين، وحديقة مائية واحدة، وحديقة ترفيهية واحدة. ومع ذلك، كانت هذه الأعداد أقل بكثير مقارنة بـ 25 مسبحاً، مما يُظهر النية لبناء بنية تحتية تخدم جميع الفئات الاجتماعية. من ناحية أخرى، تم اعتماد 51 شاطئاً للسباحة، وواحد مُصنّف تحت برنامج النشاطات العامة، و34 في كل من البرنامج وبخطط مكافحة التلوث. كما لم يكن هناك أي تصاريح استغلال مُعطاة للبلديات. يُظهر ذلك توجهاً نحو اعتبار مشاركة القطاع الخاص في إدارة الشواطئ. تم الفوز بمناقصات الامتياز لـ 62 من أصل 84 قطعة تم استئجارها، بينما بقيت 22 قطعة غير مُخصصة، مما يُعكس اهتماماً جيداً من المستثمرين ولكن بعض التحديات في جذبهم إلى تلك المواقع. قُسمت القطع المستأجرة بشكل غير متساوٍ بين 34 مؤسسة ثقافية وخدمية، و4 وكالات سفر، و1 جمعية، و23 مواطناً فردياً، بينما حصلت 3 مؤسسات ثقافية خاصة و3 عامة مع 3 تعاونيات سياحية على أولوية ما قبل العطاء. تعكس الأرقام المُعلنة الحالة الديناميكية للقطاع وتنوع مشغليه، بينما تُظهر مرونة لاستغلال جميع القطع المؤجرة المتاحة وتعزيز جاذبية بعض المواقع ذات الأداء الضعيف.

المطلب الثاني: مميزات موسم الاصطياف

ما ميز موسم الاصطياف 2024:

- ✓ فتح ستة (06) شواطئ جديدة
- ✓ اطلاق التطبيق الرقمية " مستغانم وجهتي "
- ✓ تهيئة الواجهة البحرية صلندر
- ✓ فتح خط قطار الاستجمام المحمدية-غليزان-مستغانم
- ✓ مسابقة احسن بلدية ساحلية و تخصيص مبلغ 10.000.000 دج للبلدية الفائزة.
- ✓ غياب ظاهرة التعدي و الاستغلال الغير القانوني و الفوضوي للشمسيات و الطاولات و الكراسي
- ✓ احترام تام لتسعيرة توقف المركبات بمواقف السيارات بشواطئ الولاية
- ✓ عدم وجود أي تسممات غذائية جماعية خلال هذا الموسم.
- ✓ نسبة امتلاء 100% للمؤسسات الفندقية خلال الموسم.
- ✓ تقنين وتنظيم صيغة الإقامة لدى الساكن.
- ✓ فتح فضاء للترويج لمنتجات التذكار السياحي على مستوى المحطة البحرية بميناء مستغانم بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف.
- ✓ فتح مكتب الإعلام والتوجيه على مستوى ميناء مستغانم البحري من أجل الترويج للمؤهلات السياحية بالولاية.

المطلب الثالث: النقائص و الاقتراحات

النقائص:

- ✓ نقص التجهيزات في بعض الشواطئ الغير حضرية (دورات المياه والمرشاة).
- ✓ عدم احترام عرض شريط التنقل الحر للمطافين المقدر ب 10 م في بعض الشواطئ
- ✓ غياب النظافة على مستوى بعض الشواطئ
- ✓ عدم تواجد مداخل خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة في بعض الشواطئ.
- ✓ انعدام محددات مجال العوم (Balisage) مما يصعب التحكم في سير المركبات المائية.

الاقتراحات:

- العمل على استكمال تهيئة الشواطئ الجديدة المقترحة للفتح
- تعميم تهيئة الشواطئ بممرات خاصة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 455/06 المؤرخ في 2006/12/11 الذي يحدد كفاءات تسهيل وصول هذه الفئة إلى المحيط المادي والاقتصادي والثقافي.
- إعادة النظر في مخطط النقل للتخفيف من الازدحام المروري خلال موسم الاصطياف.

- تنظيم نشاطات الرياضات المائية من خلال تحديد أماكن الرسو وممراتها.

المبحث الرابع : كيفية استخدام التكنولوجيا في مجال السياحة وماهي التطبيقات الرقمية المستخدمة ؟

المطلب الاول : استخدام التكنولوجيا في هذا المجال :

ا- المديرية والمؤسسات الفندقية

توجد منصة رقمية تم طرحها من طرف المديرية كتجربة نموذجية في 2023 لتكون مرجع احصائيات و معلومات لكل ما يخص المؤسسات الفندقية، وكالات السياحة و الاسفار و الاقامة لدى الساكن كل منهم لديه حساب برمز سري لضمان الخصوصية و الدقة في المعلومات .

بالرغم من توفير المديرية لهذه المنصة لربح الوقت و الجهد في نقل المعلومات و الاحصائيات فمع الاسف لا يوجد تبادل المعلومات بين الطرفين بسبب عدم تجاوب من طرف المؤسسات الفندقية و حرصها على ملاءم البيانات بصفة دورية وهذا يكون غالبا راجع الى نقص الكفاءة للتحكم في ادوات التكنولوجيا

ب- المديرية والوزارة :

1. و اقع الادارة الرقمية ودورها في تحسين القطاع العمومي للسياحة في الجزائر:

شهد العالم تحولاً رقمياً كبيراً أثر بشكل جذري على مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع العمومي للسياحة في الجزائر. تعتمد الإدارة الرقمية على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الكفاءة والجودة في تقديم الخدمات. في هذا السياق، تسعى الجزائر لتطبيق الإدارة الرقمية في قطاع السياحة لتعزيز الأداء وتلبية متطلبات المواطنين والسياح بشكل أكثر فعالية. سنستعرض فيما يلي واقع الإدارة الرقمية في الجزائر وتقييم دورها في تحسين الخدمات العمومية في قطاع السياحة، مع التركيز على التحديات والفرص التي تواجه هذا التحول.

1.3. التعاون بين الوكالة الفضائية الجزائرية والوكالة الوطنية لتطوير السياحة:

تم إنشاء نظام معلومات جغرافية (SIG WEB) مخصص لإدارة ومتابعة المناطق والمواقع والبنى التحتية السياحية، في إطار التعاون مع الوكالة الوطنية لتطوير السياحة (ANDT)، وهو متاح عبر الإنترنت/الإنترنت. تسمح هذه المنصة بإدارة مثالية واتخاذ قرارات أفضل في المجال السياحي لتحقيق الأهداف الأساسية للقطاع، وذلك من خلال:

- إنشاء أداة لاتخاذ القرار؛

- إنشاء لوحة معلومات لمخطط التنمية السياحية (SDAT) من خلال عرض المستندات المرتبطة به؛
 - بناء ذاكرة جماعية دائمة، حول إدارة ومتابعة الإجراءات المتخذة، من خلال توفير أمان أفضل للمعلومات الشاملة والمحدثة للمناطق والمواقع والبنى التحتية السياحية.
 - تتعاون الوكالة الفضائية الجزائرية والوكالة الوطنية لتطوير السياحة في إنشاء نظام معلومات جغرافية (SIG WEB) مخصص لإدارة ومتابعة المناطق والمواقع والبنى التحتية السياحية.
 - تسمح هذه المنصة بإدارة مثالية واتخاذ قرارات أفضل في المجال السياحي، وذلك من خلال:
 - إنشاء أداة لاتخاذ القرار، تساعد على تحليل البيانات وتحديد الاتجاهات، مما يساعد المسؤولين على اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن تطوير السياحة.
 - إنشاء لوحة معلومات لمخطط التنمية السياحية (SDAT)، توفر نظرة عامة شاملة على حالة السياحة في الجزائر، مما يساعد المسؤولين على تقييم التقدم المحرز وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
 - بناء ذاكرة جماعية دائمة، توفر سجلاً موثقاً به للبيانات السياحية، مما يساعد المسؤولين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المستقبل.
- يعد هذا التعاون بين الوكالة الفضائية الجزائرية والوكالة الوطنية لتطوير السياحة خطوة مهمة في تطوير السياحة في الجزائر. من خلال توفير نظام معلومات جغرافية متكامل، ستمكن الجزائر من إدارة وتطوير قطاع السياحة بشكل أكثر فعالية.

رسم توضيحي 1 الواجهة الرئيسية لمنصة SIG WEB



المصدر : <https://asal.dz> تاريخ الاطلاع 2025/03/14

2.3. البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائر:"

يأتي إطلاق البوابة الإلكترونية في إطار تجسيد مخطط رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون في تطوير الإدارة وإنتاج محتوى رقمي وطني قوي في إطار تحول الرقمي للإدارة.

تعد البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية" في المقام الأول أداة ترويجية لوجهة الجزائر بامتياز. بالإضافة إلى ذلك، فهي تعتبر منتجًا سياحيًا يتيح للسياح اختيار الوجهات والمسارات الأكثر ملاءمة وبسهولة حسب اهتماماتهم الثقافية أو الأثرية أو الطبيعية أو الدينية.

تساهم البوابة الإلكترونية في تطوير السياحة الداخلية من خلال السماح للسياح بمتابعة مساراتهم وفقًا لوسائلهم الخاصة أينما كانوا، مما يسمح بتطوير سياحة داخلية مختلفة قطاعًا قطاعًا، ومنطقة تلو الأخرى.

جاءت البوابة الإلكترونية (<https://algeriatours.dz>) كخطوة مهمة في تنفيذ خطة عمل الحكومة بشأن التحول الرقمي للإدارة العامة من خلال إنشاء بوابة حكومية تتيح الوصول السريع إلى الخدمات العامة التي تقدمها مختلف الهيئات الحكومية. (وكالة الأنباء الجزائرية، 2022)

تتمثل الأهداف الرئيسية للبوابة الإلكترونية في:

- ترويج الجزائر كوجهة سياحية.
- تبسيط عملية اختيار والتخطيط لرحلات السياحة الداخلية والخارجية.
- دعم تطوير السياحة الداخلية.

توفر البوابة الإلكترونية مجموعة واسعة من المعلومات حول الوجهات السياحية في الجزائر، بما في ذلك الصور والوصف والتفاصيل العملية. كما تتيح البوابة الإلكترونية للمستخدمين إنشاء خطط سفر مخصصة حسب اهتماماتهم وميزانياتهم.

تعد البوابة الإلكترونية خطوة مهمة في تطوير السياحة في الجزائر. من خلال توفير معلومات شاملة وسهلة الاستخدام، يمكن للبوابة الإلكترونية أن تساعد في جذب المزيد من السياح إلى الجزائر وتعزيز الاقتصاد المحلي.

تعد البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية" أداة قيمة للترويج للسياحة في الجزائر. توفر البوابة الإلكترونية مجموعة واسعة من المعلومات حول الوجهات السياحية في الجزائر، مما يجعل من السهل على المسافرين اختيار الوجهة المناسبة لرحلتهم. كما تتيح البوابة الإلكترونية للمستخدمين إنشاء خطط سفر مخصصة، مما يوفر تجربة سفر أكثر تخصيصًا.

ومع ذلك، هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها في البوابة الإلكترونية. على سبيل المثال، يمكن تحسين دقة المعلومات واكتمالها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحسين سهولة الاستخدام من خلال توفير ميزات بحث أكثر دقة وواجهة مستخدم أكثر ودية.

بشكل عام، تعد البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية" أداة قيمة لتعزيز السياحة في الجزائر. ومع ذلك، هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها لجعل البوابة الإلكترونية أكثر فائدة للمسافرين.

3.3. البوابة الإلكترونية للخدمات العامة في قطاع السياحة (://https://portail.mta.gov.dz):

تعد هذه البوابة مبادرة حكومية قامت بها مصالح وزارة السياحة والصناعة التقليدية والتي تهدف من خلالها إلى تسهيل الإجراءات الإدارية للأنشطة السياحية. حيث أنها موجهة إلى مختلف الفاعلين والمستثمرين في قطاع السياحة كما توفر لهم مجموعة واسعة من الخدمات بما في ذلك:

- تقديم المستندات المطلوبة للأنشطة السياحية.
- متابعة الملفات الإدارية للأنشطة السياحية.
- التواصل مع المصالح المعنية بالقطاع السياحي.

تضم هذه البوابة عدة أقسام حسب نوع النشاط:

- الاستثمار السياحي؛
- وكالة السياحة والسفر؛
- الفنادق؛
- العلاج بالمياه الحموية؛
- التهيئة السياحية؛
- المرشد السياحي؛
- المطاعم السياحية؛
- الاستفسارات والطعون.

يجب على المستثمر إنشاء ملف تعريف يحتوي على جميع معلوماته الشخصية والمهنية. بعد ذلك، يجب عليه تقديم المستندات المطلوبة في الملف (الممسوحة ضوئياً) حسب النشاط المطلوب وإرسال طلبه.

سيسمح هذا الملف التعريفي له بمتابعة ملفه، خطوة بخطوة، والبقاء على اتصال دائم مع المصالح المعنية حتى يتم تنفيذ مشروعه والحصول على موافقته.

تعد البوابة الإلكترونية خطوة مهمة في تسهيل الإجراءات الإدارية للأنشطة السياحية في الجزائر. من خلال توفير



رسم توضيحي 2 واجهة البوابة الرقمية للخدمات العمومية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية



خدمات شاملة وسهلة الاستخدام، يمكن للبوابة الإلكترونية أن تساعد الفاعلين والمستثمرين في قطاع السياحة على إنجاز معاملاتهم الإدارية بسرعة وسهولة وبكل شفافية.

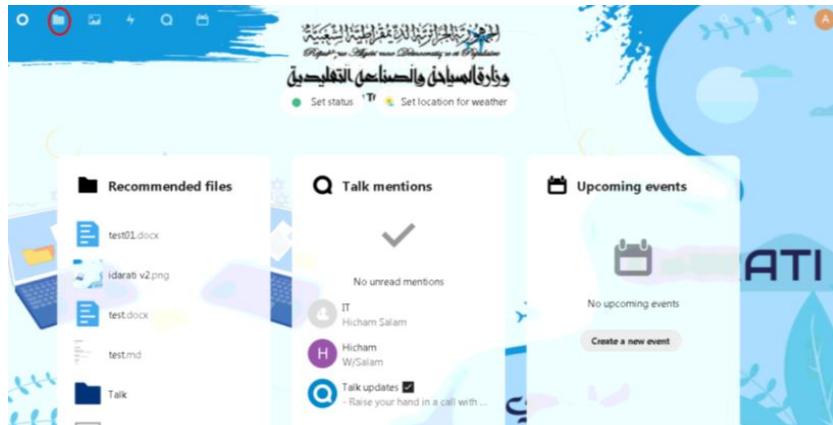
المصدر: <https://portail.mta.gov.dz/> تاريخ الاطلاع 2025/03/15

كما تظهر لنا هذه الصورة، أن تصميم البوابة الإلكترونية بسيط للغاية وسهل الاستخدام، ويمكن للفاعلين في قطاع السياحة اختيار مجال نشاطهم وإدراج مشروعهم فيه بسرية تامة. كما تسمح هذه المنصة بتقريب المواطن من الإدارة وتقليل متاعب التنقل خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يرغبون في الاستثمار في الولايات الجنوبية. هذا وتساهم البوابة الإلكترونية في تسريع عملية معالجة ودراسة ملفات وطلبات المستثمرين في غضون 24 إلى 48 ساعة.

4.3. منصة " ادارتي " "IDARATI"

" ادارتي " هي منصة مشاركة توفرها وزارة السياحة لموظفي القطاع، وهي حل يسهل العمل التعاوني من خلال السماح بتخزين ومشاركة المستندات، قاعدة البيانات والجداول الزمنية، بين الإدارة المركزية والإدارات المحلية أو وزارات أخرى حيث تعمل بمبدأ يشبه شبكات التواصل الاجتماعية، إذ يمكن للمستخدمين إنشاء مجموعات لمشاركة المعلومات مع فئة محددة من الأشخاص. تسهل " ادارتي " العمل التعاوني من خلال السماح للمستخدمين بمشاركة المعلومات بسهولة وفعالية وفي فترة انية. يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة، مما يساعدهم على العمل بكفاءة أكبر.

رسم توضيحي 3 الواجهة الرئيسية لمنصة ادارتي على صفحة التشارك



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم سنة 2025.

5.3. تطبيق مستغانم وجتي

يشكل تطبيق "مستغانم وجتي" مثلاً بارزاً على تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في مجال الترويج السياحي. يهدف هذا التطبيق، الذي تم تطويره من طرف ولاية مستغانم تحت اشراف مديرية السياحة والصناعة التقليدية كأداة تفاعلية، إلى تعزيز جاذبية ولاية مستغانم كوجهة سياحية وترفيهية، وذلك من خلال توفير مجموعة شاملة من الخدمات والميزات التي تلبى احتياجات المسافرين المعاصرين.

أهمية التطبيق ووظائفه:

- دليل سياحي شامل: يوفر التطبيق قاعدة بيانات واسعة عن المعالم السياحية في مستغانم، بما في ذلك الشواطئ التاريخية والأماكن الأثرية والمتاحف والمناطق الطبيعية.
 - معلومات تفصيلية: يقدم التطبيق معلومات مفصلة عن كل معلم سياحي، مصحوبة بصور ووصف تفصيلي وساعات العمل.
 - خرائط تفاعلية: تساعد الخرائط التفاعلية المستخدمين على التنقل بسهولة داخل المدينة والوصول إلى الأماكن التي يرغبون في زيارتها.
 - اقتراحات جولات سياحية: يقدم التطبيق اقتراحات لجولات سياحية متنوعة تلبى مختلف الاهتمامات، مما يسهل على المستخدمين التخطيط لرحلاتهم.
 - حجز الخدمات: يتيح التطبيق للمستخدمين حجز الفنادق والمطاعم والنشاطات الترفيهية مباشرة من خلال التطبيق.
 - أخبار وأحداث: يطلع التطبيق المستخدمين على أحدث الأخبار والأحداث السياحية في مستغانم، مما يساعدهم على التخطيط لزيارتهم بشكل أفضل.
- أثر التطبيق على السياحة المحلية:

- تسهيل عملية التخطيط: يساعد التطبيق المسافرين على التخطيط لرحلاتهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة.
 - اكتشاف كنوز خفية: يقدم التطبيق معلومات عن العديد من الأماكن التي قد لا يعرفها الكثيرون، مما يمنح المستخدمين فرصة لاكتشاف كنوز خفية في مستغانم.
 - دعم السياحة المحلية: يساهم التطبيق في تنشيط السياحة المحلية وخلق فرص عمل جديدة.
- الآثار المترتبة على استخدام هذا النوع من التطبيقات:
- تحول السلوك السياحي: يشجع هذا النوع من التطبيقات على اتخاذ قرارات سياحية أكثر استنارة، حيث يمكن للمسافرين الوصول إلى معلومات شاملة ومحدثة قبل وبعد رحلتهم.

- تخصيص تجربة السفر: يمكن للتطبيقات تخصيص تجربة السفر لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وتفضيلاته.
 - تعزيز التفاعل بين المسافرين والوجهات السياحية: يمكن للتطبيقات تسهيل التواصل بين المسافرين والوجهات السياحية، مما يسمح بتبادل المعلومات والآراء.
- يمكنك عادةً تحميل التطبيق من متاجر التطبيقات الشهيرة مثل Google Play و App Store ، حيث تم تقييمه من طرف المستخدمين بنقطة 4/5 ، كما تتوفر التطبيق بلغات متعددة، بما في ذلك العربية والفرنسية والإنجليزية. قد يوفر التطبيق ميزات إضافية مثل توصيات المطاعم المحلية، معلومات عن الأحداث الثقافية، وأدوات الترجمة.

المطلب الثاني و اقع التطبيقات الرقمية المستخدمة في عرض الخدمات السياحية في الجزائر

بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فان هناك محاولات محتشمة نسردها أهمها في التطبيقات التالية:

تطبيق ONAT: تم استخدام اللغة الفرنسية فقط في هذا التطبيق، ويحتوي على العديد من الصور الموزعة وفقاً لأنواع السياحة التي يروج لها. يتميز بتوفير مجموعة من الصور الاحترافية عالية الجودة، مما يشكل جاذبية قوية للسياح المحليين والدوليين. يضم التطبيق أيضاً مقاطع فيديو قصيرة كوسيلة إعلانية لبرامج السياحة المنظمة. يسعى التطبيق إلى الترويج للساحة بأنواعها المختلفة، ويركز على جمهور محدد من حيث المحتوى واللغة.

تطبيق Trip advisor : و هو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية، حيث يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الايواء السياحي ، و بالتالي في الجزائر يطرح المعلومات التالية :

- الفنادق ،خدماتها ، مواقعها ، أسعارها .
- مواقع العطل :و سبل الوصول اليها و المرافق المرتبطة بها .
- النقل بأنواعه في الجزائر وخاصة الجوي بالنسبة للسياح الأجانب.
- النشاطات والتظاهرات الثقافية والتراثية الموجودة في الجزائر.
- بالنسبة لسياح الأعمال هناك أجندة المنتديات والمؤتمرات والملتقيات.

تطبيق : Algeria guide و هو يتضمن تطبيقات خاصة بالسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول للجزائر تتضمن ما يلي :

- معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق و السفارات الجزائرية بالخارج .
- معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية وكيفية التحويل داخل الجزائر البطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الالكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية.

- معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط في الجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر.
- معلومات عن الاقلاع وموعد الرحلات الداخلية وخدمات الانترنت البريد والبنوك.
- مواقع نفعية أخرى كالديوان الوطني للسياحة، الأخبار العالمية والمحلية، بوابة السياحة الجزائرية، الثقافة المحلية، موقع السفارات بالعاصمة ونصائح وارشادات.
- خريطة شاملة عن الجزائر.

تطبيق **Alger city guide touristique**: وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي واجهته 12 أيقونة، كل واحدة منها مخصصة لغرض ما، كأماكن الفنادق والشواطئ والمطاعم... إلخ، إضافة إلى صور لا ترقى من حيث الجودة إلى أن تصنف كصور جاذبة للسياح، وحتى أنها لا تعكس جمال المناطق التي يفترض أنها تروج لها، سواء كانت هذه المناطق أثرية أو خدمية أو ترفيهية أو طبيعية. (بن علي و سامي، 2019، صفحة 336)

تطبيق **siyaha dz**: هي عبارة عن منصة تسهل العلاقة بين الوكالات التي تقدم الخدمات والمنتجات في المرحلة الترويجية وعملاء الذين يتطلعون كل يوم للحصول على الأخبار وغيرها من النصائح حول الأماكن المفضلة لديهم.

ويهدف التطبيق مشروع سياحة DZ أيضا كوسيط الإعلان عن الاتصالات التي تقدم مجموعة متنوعة من الأشكال عالية للتخصيص ومحددة للغاية لتفعيل العلامات التجارية في صناعة (شركات الطيران وسلاسل الفنادق ...) الذين يرغبون في استهداف يؤدي بطريقة مباشرة (siyahadz, 2019).

خاتمة عامة

الخاتمة العامة :

ختامًا، يتضح أن التسويق السياحي يلعب دورًا رئيسيًا في جذب الانتباه للوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها. من خلال دراسة مستغانم، يمكننا أن نرى كيف أن تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الولاية يبرز أهمية استخدام الموارد المحلية، سواء كانت طبيعية أو ثقافية، لجذب السياح. كما كان للتسويق الرقمي تأثير كبير، بفضل قدرته على الوصول إلى جمهور كبير وتقديم صورة مميزة لمستغانم كوجهة سياحية متعددة الجوانب. علاوة على ذلك، التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص ومشاركة المجتمع المحلي يعد أمرًا حيويًا لبناء هوية سياحية مستدامة. ساهم تنوع المنتجات السياحية وتوزيعها على المعالم المختلفة، مثل الشواطئ والتاريخية، في تعزيز مكانة الولاية في الخريطة السياحية. بالإضافة إلى ذلك، أدت التقنيات الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، إلى زيادة الوعي وجذب المزيد من الزوار إلى المنطقة.

يثبت نجاح مستغانم في تأكيد موقعها كوجهة سياحية هامة كيف أن التخطيط الاستراتيجي والتسويق الفعال أمران حاسمان. يمكن أن يكون هذا النموذج حافزًا للولايات الأخرى، لأنه يوضح كيف أن الاستثمار في التسويق السياحي واستغلال الإمكانيات المحلية يمكن أن يؤدي إلى فرص جديدة للنمو الاقتصادي، ويوفر وظائف، ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة في مجال السياحة.

• اختبار الفرضيات

✓ الفرضية الأولى : يمكن ان يكون للتسويق السياحي الالكتروني دور مهم في تحسين ترويج وجهة مستغانم

يعتبر التسويق الرقمي للسياحة عنصراً مهماً لزيادة فعالية الترويج السياحي في ولاية مستغانم. يتم ذلك من خلال استخدام استراتيجيات رقمية متنوعة، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكتابة محتوى جذاب في المواقع والمدونات السياحية. تساعد هذه الأدوات في الوصول إلى جمهور كبير دون وجود قيود مكانية، كما تسهل جذب الزوار بسرعة وكفاءة، بتكاليف أقل من تلك المرتبطة بالإعلانات التقليدية. علاوة على ذلك، يعمل التفاعل المباشر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقات الشخصية وزيادة فرص جذب السياح، خاصة من خلال التعليقات الإيجابية والتوصيات من الزوار السابقين، مما يعزز صورة مستغانم كوجهة فريدة. لذلك، يُعتبر اعتماد هذه الأساليب خطوة نحو تحقيق النجاح.

✓ الفرضية الثانية : قد يساهم التسويق السياحي الالكتروني في زيادة الوعي بوجهة مستغانم السياحية

يلعب التسويق الإلكتروني للسياحة دورًا هامًا في زيادة الوعي بولاية مستغانم كوجهة سياحية. يتم ذلك عبر نشر محتوى رقمي يعرض معالمها السياحية وجمال الطبيعة فيها. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للناس مشاركة صور وفيديوهات تُظهر تجارب السفر المميزة، مما يجذب انتباه المستخدمين ويزيد اهتمامهم بالوجهة

خاتمة عامة

يمكن أيضاً تعزيز هذا التفاعل باستخدام حملات البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية، بالإضافة إلى التواصل المباشر مع الجمهور، مما يساعد في تقديم معلومات موثوقة. تعتبر الشراكات مع المدونين والمؤثرين وسيلة فعالة لنقل تجارب سياحية حقيقية، مما يزيد من المصداقية ويدعم توعية السياح، ويحثهم على زيارة مستغانم. تعد هذه الاستراتيجية فرصة تسويقية ناجحة جداً.

✓ الفرضية الثالثة: يمكن ان يكون الأمان الإلكتروني عائق امام تنفيذ التسويق الإلكتروني

يشكل الأمان الإلكتروني عائقاً مهماً أمام تنفيذ التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، خاصة عند التعريف بالوجهة السياحية لمستغانم، حيث تعتمد هذه العمليات على جمع بيانات المستخدمين وحمايتهم من الاختراقات. ضعف الأمان يقلل من ثقة العملاء ويحد من تفاعلهم مع الحملات الرقمية، مما يؤثر سلباً على جذب السياح. ومع ذلك، يمكن تجاوز هذا التحدي من خلال اعتماد تقنيات حماية متقدمة وتطوير أطر قانونية واضحة، بالإضافة إلى توعية المعنيين بأهمية الأمان الإلكتروني، مما يعزز نجاح التسويق السياحي الإلكتروني ويزيد من جاذبية الوجهة.

• نتائج الدراسة

- ✓ منطقة مستغانم تستقبل المزيد والمزيد من الزيارات السياحية بسبب الزيادة الشعبية في التسويق السياحي.
- ✓ ساهمت جهودها في مساعدة منطقة باريس السياحية الطبيعية في مستغانم.
- ✓ مساهمة الإعلانات والحملات الترويجية لتسويق مستغانم كوجهة سياحية.
- ✓ الدور الذي يلعبه هو التسويق الرقمي والشبكات الاجتماعية التي تستهدف عدد السياح الذين يستهدفون مستغانم.
- ✓ مساهمة الفعاليات والنشاطات الثقافية والرياضية في تعزيز السياحة في استغانم.
- ✓ التأثير الاجتماعي والاقتصادي السياحة في منطقة مستغانم.
- ✓ حل مشكلة خدمة وبنية الجسمانية في مستغانم من وجهة نظر السياحة.
- ✓ ضغوط التسويق على زيادة الوعي بمستغانم كوجهة سياحية

• التوصيات والاقتراحات

- ✓ تطوير تطوير المواقع الإلكترونية وأنظمة المراقبة الإلكترونية لتكون أكثر سهولة وفاعلية.
- ✓ القيام بحملات تسويقية مكثفة عبر الإنترنت بما في ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني بفضائل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي.
- ✓ تعزيز التعاون مع منصات المراقبة والترويج العالمية لمستغانم كوجهة سياحية على المستوى الدولي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1.الكتب:

- أحمد أبو قارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009، ص 147.
- إياد النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 42.
- بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 147.
- تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص 18.
- عائشة مصطفى المنياوي سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات الطبعة الثانية مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 121
- عبد الله ابو عياش واخرون، مدخل الى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطليعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2007، م ص 43.
- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 317.
- عبد القادر عامر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د.س.ن، ص 82. ص 130.
- عبد زيد الدلمي ناهدة، أسس وقواعد البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ليبيا، 2016، ص 56.
- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق وتوجهات جديدة، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 118
- فلاح تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري المرنة التنظيمية، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 129.
- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 89.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 39
- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 1221 ص 23-24

قائمة المراجع

- مروان أبو رحمة وآخرون، ادارة المنشآت السياحية، الطبعة اولى دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن 2001 م ص 18
- مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 21.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2008، ص 09.
- ناجي معلا، ورائف توفيق أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 46.
- 2.المجلات والمقالات :
- الطارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 36.
- بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر بالإشارة للتجربة الماليزية، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19 ديسمبر 2018، ص 61.
- حمزة مزيان، محاضرات في التسويق السياحي، موجهة لطلبة السنة الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 2021-2022، ص 14.
- خالد مقابلة، علاء السراني، التسويق السياحي الحديث سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 12.
- خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 51، 2011 ص 6
- سمير سامي وعمر بوجميعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الرابع حول " القطاع اخلاص ودوره في تنمية السياحة "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، يومي 22 و 21 أكتوبر 1225.
- صابرينة بوريب وآخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر يوم 6 و 7 نوفمبر، 2013، ص 3.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 31.
- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، ص 107.
- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 137.
- محمد صالح الحناوي وآخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 176.

قائمة المراجع

محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بين العولمة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص460.

مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص195.

ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الالكتروني ودورها في انعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الإقتصادية والمالية، جامعة بسكرة، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص28.

منصورية زعفران، فاطمة العلمي، أهمية المشاريع المقاولية ضمن إطار استراتيجية التسويق السياحي وتحقيق التنمية المستدامة دراسة تطبيقية لولاية بشار (الجزائر)، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 06، 2018، ص ص 141-140

مولود حواس رابح حمودي أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 03 ص149

ياحي توفيق، بوسهمين أحمد، أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي- الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024، ص473.

3. المذكرات والاطروحات :

رحمة بكوش، فاطمة فديسي، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة والية جيجل، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2016 ص30-29
سمير سامي، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 03 الجزائر، 2021، ص102.

عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص113
مسعودة او دينة وايمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات تكميلي، جيجل، مذكرة مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير.
نجدو حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة). الجزائر، 2006 ص119

4. مراجع من الانترنت:

قائمة المراجع

-رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، انظر الى الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php>، تاريخ الولوج: 2025/04/12، على الساعة: 10:45.

فلاح محمد امام عادل، التسويق السياحي الإلكتروني، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، 2023-2022، ص ص 05-06، أنظر الى الموقع الالكتروني: <https://fr.scribd.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/18، على الساعة: 17:55.

يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردورها على صناعة السياحة، مارس 2008، انظر إلى الموقع <http://historicalcities.wordpress.com>، تاريخ الولوج: 2025/04/11، على الساعة: 22:11.

<https://www.google.dc/wl?SaFFWRZ4FRFMFCFGLe28/02/2014 a11.47>

<http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm.le 01/03/2014 à 15.07>

5.مراجع اجنبية :

Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert hanis and jog haward of lang hosat lity press 1996

Muriel Deneu, Patrick Courtin, droit et droit du tourisme, 2ème édition, édition Bréal, France 1996p :201

Kotler, P.; (2001) A Framework for Marketing Management: 10th Edition, prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, New Jersey, P. 153

Victor T.C.Middlton, etat, martketing intravel and tourism, fourth edition, Butter worth – heineman, 2009, p11

المخلص

تناولت هذه الدراسة دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية لولاية مستغانم، حيث استعرض الجانب النظري الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي الإلكتروني وسلوك السائح وعوامل اختيار الوجهة. أما الجانب التطبيقي فركز على دراسة واقع التسويق الإلكتروني السياحي في مستغانم، معتمداً على مقابلات مع موظفي مديرية السياحة. وأظهرت النتائج أن المؤسسات السياحية في الولاية تستخدم الوسائل الإلكترونية كوسيلة رئيسية للتعريف بالوجهة وجذب السياح، مما يؤكد أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الترويج السياحي لمستغانم.

الكلمات المفتاحية

التسويق السياحي ، التسويق الإلكتروني ، الترويج السياحي الإلكتروني، الوجهة السياحية مستغانم

Abstract :

This study examined the role of e-tourism marketing in promoting the tourist destination of Mostaganem. The theoretical aspect reviewed the conceptual framework of e-tourism marketing, tourist behavior, and destination selection factors. The practical aspect focused on examining the reality of e-tourism marketing in Mostaganem, relying on interviews with employees of the Tourism Directorate. And the results showed that tourism establishments in the state use electronic media as a primary means of promoting the destination and attracting tourists, confirming the importance of e-marketing in enhancing tourism promotion in Mostaganem.

Keywords :

Tourism marketing, e-tourism marketing, e-tourism promotion, Mostaganem tourist destination

