

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: تسويق

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان

واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية

دراسة حالة: الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج

تحت إشراف:

د. شريط حسين الأمين

من إعداد

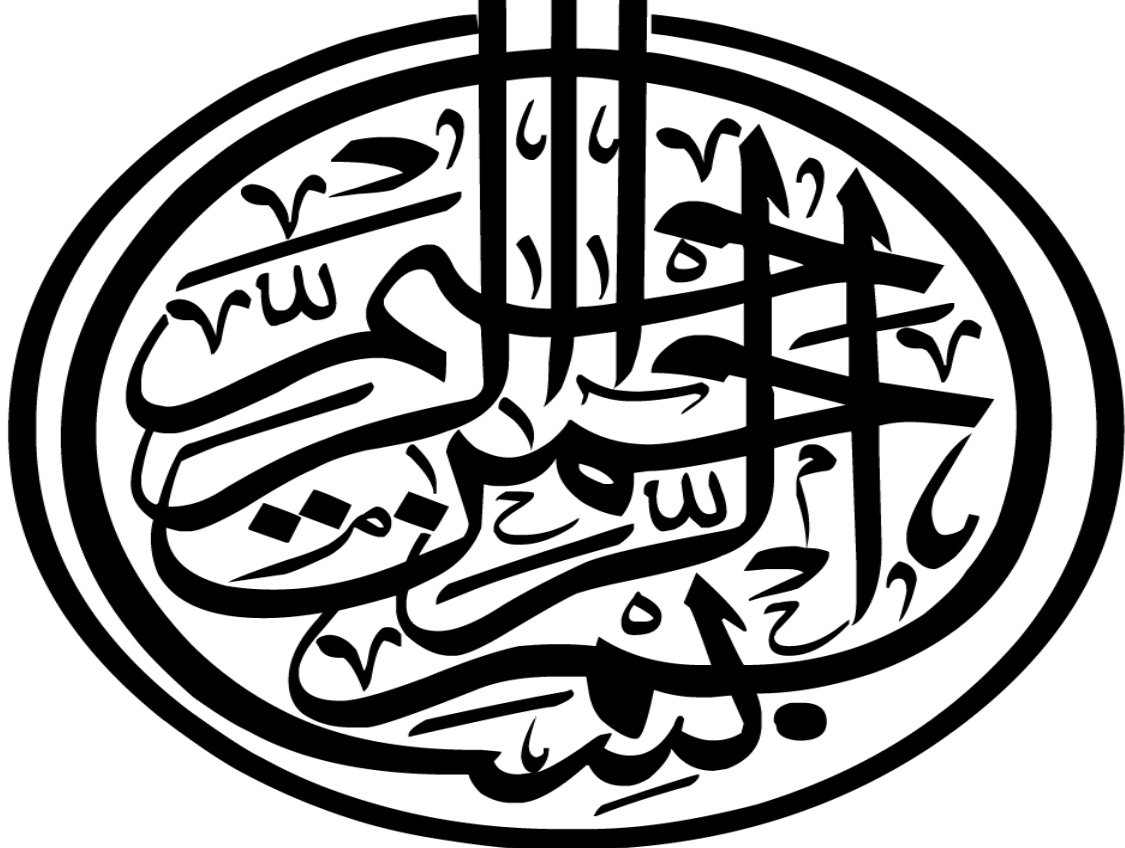
- بوخروبة نورالدين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
			مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# كلمة شكر:

الحمد لله على نعمه كلها، وعلى توفيقه لنا في إنهاء هذه المرحلة من التحصيل العلمي واجب منه تعالى أن يزيدنا من فضله وعلمه مصداقا لقوله جل في علاه ﴿وَلَنُكْرِمَنَّكُمْ﴾  
لأزيدنكم.

وبعد، أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل، للأستاذ الدكتور شريط حسين الأمين لما نهجه معي من منهج متميز في الإشراف، طوال مراحل إعداد هذا العمل حتى إتمامه على النحو الذي ظهر عليه، فقد كان نعم الموجه ونعم المرشد، فله عظيم الشكر والتقدير.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، إذ لا يملك الطالب إلا أن يدعو لهم بدوام الصحة والعافية ودوام النشاط والإنتاجية العلمية، جزاهم الله عن عملهم خير الجزاء.  
وأخيرا وليس آخرا أتقدم بالشكر والتقدير الى كل زملائي في العمل بمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بولاية برج بوعريريج، ولكافة من قدموا لنا يد العون في إنجاز العمل، فجزاهم الله عن ذلك خير الجزاء

# إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ

ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ . الإسراء - 24 -

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى أختي، إخوتي وكل العائلة الكريمة

إلى زوجتي شريكة حياتي

إلى أبنائي حسام الدين، ندى، صهيب

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



قائمة

المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	كلمة شكر
II	الإهداء
III	قائمة المحتويات
IV	الملخص
V	قائمة الجداول والأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة العامة
الفصل الأول: الجانب النظري	
مدخل عام للسياحة	
المبحث الأول: ماهية السياحة	
03	المطلب الأول: تطور السياحة، تعريفها وأسباب انتشارها
03	الفرع الأول: تطور السياحة
06	الفرع الثاني: تعريف السياحة
08	الفرع الثالث: أسباب انتشار السياحة
09	المطلب الثاني: خصائص السياحة، أهميتها وأهدافها
09	الفرع الأول: خصائص السياحة
10	الفرع الثاني: أهمية السياحة
12	الفرع الثالث: أهداف السياحة
12	المطلب الثالث: أنواع السياحة، دوافعها ومقوماتها
12	الفرع الأول: أنواع السياحة
18	الفرع الثاني: دوافع السياحة
19	الفرع الثالث: مقومات السياحة
المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية	
21	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية، خصائصها.
21	الفرع الأول: تعريف الخدمات

23	الفرع الثاني: تعريف الخدمات السياحية
24	الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية
25	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية، عناصرها وعوامل نجاحها
25	الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية
25	الفرع الثاني: عناصر الخدمات السياحية
27	الفرع الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية
29	المطلب الثالث: تسويق الخدمات السياحية، أهميته وأهدافه
29	الفرع الأول: تعريف التسويق
29	الفرع الثاني: مفهوم تسويق الخدمات السياحية
30	الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات السياحية
31	المطلب الرابع: مزيج تسويق الخدمات السياحية، مشاكلها واتجاهاتها
32	الفرع الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
34	الفرع الثاني: مشاكل تسويق الخدمات السياحية
35	الفرع الثالث: الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي
<b>المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني</b>	
37	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، أهمية وأهدافه
37	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
38	الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني
41	الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني
41	المطلب الثاني: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلباته
41	الفرع الأول: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني
42	الفرع الثاني: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني
44	الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
48	المطلب الثالث: واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني
48	الفرع الأول: أدوات وأساليب التسويق السياحي الإلكتروني
49	الفرع الثاني: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني
51	الفرع الثالث: الآفاق المستقبلية للخدمات السياحية الإلكترونية

<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي</b>	
<b>التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج</b>	
<b>المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة.</b>	
<b>55</b>	<b>المطلب الأول: المجتمع الدراسة</b>
<b>55</b>	الفرع الأول: مفاهيم حول وكالات السياحة والسفر
<b>56</b>	الفرع الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر
<b>57</b>	الفرع الثالث: عوامل نجاح وكالات السياحة والسفر
<b>58</b>	الفرع الرابع: العراقيل التي تواجه وكالات السياحة والسفر
<b>59</b>	<b>المطلب الثاني : عينة الدراسة</b>
<b>المبحث الثاني : وصف وتحليل نتائج الدراسة</b>	
<b>60</b>	<b>المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة ومتغيرات الدراسة</b>
<b>61</b>	الفرع الأول: ادوات جمع البيانات
<b>62</b>	الفرع الثاني: تحديد المتغيرات والأساليب الإحصائية في الدراسة
<b>63</b>	<b>المطلب الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات</b>
<b>63</b>	الفرع الأول: اختبار صدق وثبات الاستبيان
<b>64</b>	الفرع الثاني: وصف خصائص افراد العينة
<b>71</b>	الفرع الثالث: تحليل عبارات الدراسة
<b>83</b>	الفرع الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
<b>90</b>	<b>الخاتمة</b>
<b>94</b>	<b>قائمة المراجع</b>
<b>101</b>	<b>الملاحق</b>

## ملخص:

تهدف الدراسة الى معرفة السياحة والدور الذي يلعبه تسويق الخدمات السياحي في تنشيط القطاع، خصوصا إذا ما اعتمدته المؤسسات السياحية منتهجة السبل والاتجاهات الحديثة في العمل. تعد السياحة في العصر الراهن عصب الاقتصاد العالمي، ومن اجل الكشف عن طبيعة العلاقة بين واقع وأفاق التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية، تم تطبيق المنهج الوصفي وذلك على عينة من الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج لمعرفة مدى تأثير التسويق السياحي الالكتروني على تنشيط الخدمات السياحي.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج ، أهمها:

وجود اهتمام كبير من طرف المؤسسات السياحية لتطبيق التسويق السياحي الالكتروني، لكن هذا الاهتمام لا يكفي وحده ما لم يتوفر الجو العام وكل متطلبات العمل الالكتروني، إضافة الى العنصر البشري المؤهل الذي يجب ان تركز عليه كل الجهود .

## الكلمات المفتاحية:

السياحة، الخدمات السياحية، تسويق الخدمات السياحية، التسويق السياحي الالكتروني، المؤسسات السياحية الجزائرية.

## Abstract:

The study aims to know tourism and the role that the marketing of tourism services plays in revitalizing the sector, especially if it is adopted by tourism institutions using modern methods and trends in work.

Tourism in the current era is the backbone of the global economy, and in order to reveal the nature of the relationship between the reality and prospects of electronic tourism marketing in the Algerian tourism institutions, the descriptive

approach was applied on a sample of tourism agencies in the state of Bordj Bou Arreridj to see the extent of the impact of electronic tourism marketing on the activation of tourism services .

The study concluded a set of the following results:

There is a great interest on the part of tourism institutions to apply electronic tourism marketing, but this interest is not sufficient alone unless the general atmosphere and all the requirements of electronic work are available, in addition to the qualified human element on which all efforts must be focused.

**key words:**

Tourism, tourism services ,tourism services marketing ,e-tourism marketing, Algerian tourism institutions



قائمة

الجداول والأشكال

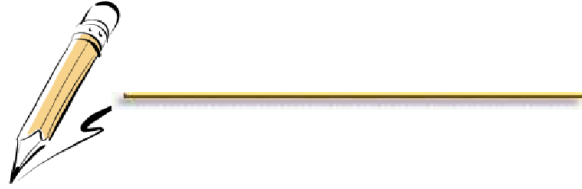
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
23	بعض الاختلافات الموجودة بين السلع والخدمات	01
62	درجات مقياس ليكرت	02
63	مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي	03
64	نتائج اختبار معامل كرومباخ للدراسة	04
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	06
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة	08
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	09
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	10
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت	11
71	تحليل العبارات الخاصة ببعده المنتج الإلكتروني	12
73	تحليل العبارات الخاصة ببعده التسعير الإلكتروني	13
74	تحليل العبارات الخاصة ببعده التوزيع الإلكتروني	14
76	تحليل العبارات الخاصة ببعده الترويج الإلكتروني	15
77	تحليل العبارات الخاصة ببعده العمليات الإلكترونية	16
78	تحليل العبارات الخاصة ببعده العنصر البشري الإلكتروني	17
80	تحليل العبارات الخاصة ببعده الدليل المادي الإلكتروني	18
81	تحليل العبارات الخاصة ببعده عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	19
84	نتائج اختبار T test للفرضية الأولى	20
85	نتائج اختبار T test للفرضية الثانية	21
85	نتائج اختبار T test للفرضية الثالثة	22
86	نتائج اختبار T test للفرضية الرابعة	23

87	نتائج اختبار T test للفرضية الخامسة	24
88	نتائج اختبار T test للفرضية الرئيسية	25

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	أنواع السياحة	01
40	متابعة حجم المبيعات السياحية الالكترونية	02
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	04
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة	06
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	07
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	08
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير الانترنت	09
83	عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني حسب درجة الموافقة	10



# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
210	استبيان	01
107	الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعرييج الى غاية شهر ماي 2021.	02
109	المادتين 03 و 04 من القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.	03
110	المادتين 22 من القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.	04
111	استمارة معلومات لمتابعة عدد المؤسسات الفندقية المسخرة لعملية الحجر الصحي الاحترازي	05
112	دعوة خاصة بندوة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل	06
113	جدول الأعمال الخاص بندوة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي	07
114	طرق عرض المنتج السياحي الكترونيا لدى إحدى الوكالات السياحية	08
115	تصريح شرقي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر	09
116	مخرجات برنامج SPSS	10



# مقدمة عامة

### مقدمة عامة

لا يقل قطاع السياحة أهمية على القطاعات الخدمية الأخرى، حيث أصبحت عديد الدول تعتمد عليه كفاعل اقتصادي لتطوير مجتمعاتها، والنهوض الفكري لأفرادها، كما لاقت خدماتها رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، خصوصاً بعد ظهور الانترنت، وتزايد زخم تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هذه الأخيرة كانت حلاً ناجحاً ومنهجاً مؤثراً في عمل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، فلم تعد الانترنت بالنسبة للمؤسسات السياحية خياراً، بل ضرورة حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحية من جهة، وخطوات القرار الشرائي الحديثة بالنسبة للسياح بمختلف طبقاتهم وانتماءاتهم، والمعتمدة على توفر المعلومات عموماً.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد هذه الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها لضمان بقائها وتطوير منتجاتها بما يتماشى وحاجيات السياح غير متناهية، خصوصاً في ظل عصر المعلومة التي يستند عليها العملاء للمفاضلة بين الاختيارات المتعددة للمنتجات السياحية.

كما يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصة التوسع والوصول الأسواق في كل أرجاء العالم. إن تبني ثقافة التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، يعتبر ركيزة أساسية تخلق الفارق وتعزز الطلب على المنتجات، خصوصاً إذا تم تطبيقه بطريقة حديثة ومدروسة، تعتمد على المعدات والابتكارات التكنولوجية المتطورة، وتوظف فيه جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية والإضافية في عرض معلومات الكترونية متكاملة حول تلك الخدمات، دون تناسي حجم التحديات التي تواجهها نتيجة انتشار منتجاتها إلكترونياً، لإحداث توافق كلي بين أهدافها المرسومة سلفاً، وبين العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل يلبي جميع احتياجات العملاء ورغباتهم.

استناداً إلى هذا الذي سبق وأن ذكرناه، تتجلى معالم إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

### أولاً: إشكالية الدراسة:

#### ما مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التسويق السياحي الإلكتروني؟ فيما تكمن أهميته؟ وما هي أهدافه؟
- ما هي مميزات التسويق السياحي الإلكتروني؟ وما هي متطلباته؟
- هل تقدم المؤسسات السياحية الجزائرية خدمات سياحية الكترونية؟
- هل تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التسعير الإلكتروني؟
- هل توزع الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها إلكترونياً؟
- هل تروج الوكالات السياحية الجزائرية لخدماتها إلكترونياً؟

➤ ما هي العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية الجزائرية ؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة:

بعد الاطلاع على ما تم توفيره من مراجع وأبحاث وأدبيات متعلقة بموضوع البحث، وكإجابة مبدئية عن التساؤلات السابقة، يمكن طرح الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

### وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تقدم الوكالات السياحية الجزائرية منتجات إلكترونية ذات جودة عالية.
- الفرضية الفرعية الثانية: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التسعير الإلكتروني.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التوزيع الإلكتروني.
- الفرضية الفرعية الرابعة: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب الترويج الإلكتروني.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تم دمج عناصر المزيج الإلكتروني الموسع في فرضية واحدة والتي نصت على أن الوكالات السياحية الجزائرية تطبق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) الكترونيا.

### ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يحاول تسليط الضوء على الخدمات السياحية في الجزائر، فهو المرشح الاقتصادي الأول الذي قد يعتلي عرش الاقتصاد الجزائري بعد البترول، كونه قطاع أفقي تتداخل مهامه مع باقي القطاعات الأخرى، فقد تكون له إسهامات مستقبلية في خلق فرص العمل ودعم الدخل الوطني، ونظرا لكون الاقتصاديات العالمية تعتمد على الاعتماد على تكنولوجيات المعرفة في أنشطتها السياحية لكون هذه الأخيرة تساهم في الصناعة السياحية ورفع جودة الخدمات، ونظرا لأهمية هذا المتغير في إحداث التنمية السياحية في الجزائر المؤسسات والوكالات السياحية تطبيق هذا النوع الحديث في أنشطتها التسويقية .

إضافة الى إظهار دور الرقمنة كإحدى الآليات الناجعة، التي تسعى من خلالها الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع الحساس.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه دراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة واقع تطبيق العمل الإلكتروني في تقديم الخدمات بالوكالات السياحية.
2. معرفة مدى استجابة الوكالات السياحية للتغيرات الحاصلة في المجال الإلكتروني.
3. التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بصفة عامة، ومزيجه التسويقي بصفة خاصة في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج.
4. محاولة التأثير في الوكالات السياحية محل الدراسة لاعتماد مثل هذه الطرق العصرية في تسويق منتجاتها، وليكون بحثنا عاملاً مؤثراً في المجال السياحي.
5. التعرف على متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، مقابل العوائق التي تواجه في المؤسسات السياحية الجزائرية.

1. نهدف من خلال هذه الدراسة إلى طرح موضوع جديد ليكون منطلقاً لأبحاث أخرى في هذا المجال والمساهمة في إثراء المكتبة.
2. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تفعيل دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية.

### خامساً: أسباب ومبررات اختيار موضوع الدراسة:

إن دوافعنا لاختيار هذا الموضوع متعددة، نلخصها فيما يلي:

- كون الموضوع حديث وحيوي يرتبط بالمناهج الحديثة للتسويق الإلكتروني.
- ارتباط موضوع الدراسة بالرغبة الذاتية للباحث، حيث يزاول الباحث العمل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية برج بوعريريج.
- الخبرة الذاتية للباحث في تناول هذه المواضيع، والمرتبطة بمجال التخصص.
- قلة الدراسات الجزائرية التي ربطت بين التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط العملية السياحية والخدمات في المؤسسات السياحية الجزائرية، وهذا ما دفع بنا إلى تناول هذا الموضوع.

سادسا: حدود الدراسة :

❖ الحدود الموضوعية :

اقتصر الدراسة على واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية، من وجهة نظر عينة من الموظفين بالوكالات السياحية الجزائرية.

❖ الحدود الزمنية والمكانية:

اقتصرت الدراسة على الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعرييج، حيث اعتمدت على توزيع استبيان على عينة من موظفي الوكالات محل الدراسة ( أصحاب وكالات، مسيرين، موظفين). امتدت فترة توزيع واستلام الاستبيانات بين 17 ماي 2021 إلى غاية 20 ماي 2021، في حين امتدت الدراسة الميدانية ككل مدة شهر ( من 17 ماي الى 17 جوان 2021).

سابعا: منهج وأدوات الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وكمية البيانات المتوفرة عنه، وطريقة تحليلها، يفترض استخدام منهجا معين، والمتمثل في المنهج الوصفي والتحليلي، وهو ما تم إتباعه في هذه الدراسة، حيث تم التطرق عديد المفاهيم المرتبطة بالموضوع في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات، وذلك لتأكيد من صحة الفرضيات أو عدمها، حيث تم معالجتها باستخدام الحاسوب بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، كما تم اعتماد دراسة الحالة من أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي واجهها الباحث عند معالجة موضوع الدراسة هي النقص الفادح في الإحصائيات الرسمية المحينة الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر ، مما أدى بنا للجوء في غالب الأحيان الى بعض الإحصائيات القديمة ، إضافة الى تلك الصعوبات المتعلقة بالجانب التطبيقي، من خلال صعوبة الاتصال بكافة الوكالات السياحية، كون معظم الوكالات السياحية في الولاية متوقفة عن النشاط كإجراء احترازي للظرف الاستثنائي الذي يعيشه العالم جراء انتشار وباء كورونا، ومن جهة أخرى الصعوبات المتعلقة بالوقت الممنوح للدراسة خصوصا وأن الموضوع حديث، وله من الأهمية ما يتطلب وقتا وجهدا أكبر للدراسة.

### تاسعا: هيكل الدراسة:

تبعاً لمنهجية **IMRAD**، تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

اشتمل الفصل الأول والمعنون بـ: "مدخل عام للسياحة" على ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية السياحة، تضمن في مطلبه الأول تطور السياحة، تعريفها وأسباب انتشارها، أما المطلب الثاني فقد تم التطرق فيه إلى خصائص السياحة، أهميتها وأهدافها، واحتوى المطلب الأخير على أنواع السياحة، دوافعها ومقوماتها. أما المبحث الثاني المعنون بـ: تسويق الخدمات السياحية فقد تضمن ثلاث مطالب كما يلي: المطلب الأول مفهوم الخدمة السياحية، خصائصها والمطلب الثاني أنواع الخدمات السياحية، عناصرها وعوامل نجاحها أما المطلب الثالث فتطرقنا فيه إلى تسويق الخدمات السياحية، أهميته وأهدافه، إضافة إلى مبحث رابع حول مزيج تسويق الخدمات السياحية، مشاكلها واتجاهاتها.

أدرج في هذا البحث أيضاً مبحث ثالث يتضمن ثلاث مطالب كمبحث أساسي للربط بين الجزئين النظري والتطبيقي عنوانه التسويق السياحي الإلكتروني، كان المطلب الأول منه حول مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، أهمية وأهدافه، والثاني حول مميزات التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلباته، أما المطلب الثالث فتم التطرق فيه إلى واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني.

في حين جاء الفصل الثاني كجزء تطبيقي ليعبر عن واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية لولاية برج بوعرييج، وتم فيه إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، وقسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول شرح الطريق والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لوصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني وإلى مناقشة النتائج في مطلبه الأخير.

### عاشرا: دراسات سابقة :

• الدراسة الأولى: حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.

تطرت فيها إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة مدى تبني هذه المؤسسات بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها هذه المؤسسات.

- الدراسة الثانية: البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلد 12، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.

تطرق فيها الى معرفة واقع تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال تناول بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي في البيئة الإلكترونية، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتوزيع 62 استمارة على 30 مؤسسة خاصة، مع اختبار الفرضيات بالاستعانة ببرمجية SPSS .

- الدراسة الثالثة: غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (بولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019.

سلط الباحثان الضوء على دور التسويق الإلكتروني في ترقية أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وأضحى أهمية أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى التنافس في مجال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تسويق خدماتها.

- الدراسة الرابعة: وهراي عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020 .

تطرق فيها الى توضيح أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث من خلال دراسة حالة في احد الفنادق إيدن فينيكس ( Eden Phoenix )، قصد معرفة درجة العمل بالتسويق الإلكتروني، ومدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية، حيث عالج الموضوع بالاعتماد على المقابلة الشخصية لعدد من إطارات الفندق، والاعتماد على عدد من الوثائق الداخلية للسلسلة الفندقية، إضافة الى الملاحظة عقب الزيارات الميدانية المتعددة للفندق، فيما يخص طرق الحجز والوسائل المستعملة في ذلك: الهاتف، البريد الإلكتروني، الحضور المباشر.

## الفصل الأول:



### مدخل إلى السياحة

#### المباحث:

- ❖ ماهية السياحة
- ❖ تسويق الخدمات السياحية
- ❖ التسويق السياحي الإلكتروني

### تمهيد:

لقد تنامى الاهتمام في السنوات القليلة الماضية بموضوع السياحة وتزايد الطلب على خدماتها، حيث أصبحت لها مكانة راقية لدى الكثير من الدول التي تملك مؤهلات سياحية متنوعة مثل الأرض والمياه الآثار والمباني التاريخية والفنادق والطرق وغيرها، كما خلقت بيئة مناسبة لتوفير فرص العمل وتغيير مستويات المعيشة لدى الأفراد.

ولان صناعة السياحة دائمة التغير والنمو، فقد فرضت على المؤسسات الناشطة في المجال السياحي، الابتكار والبحث على استراتيجيات متجددة لمواكبة هذا التطور، مثل الاعتماد على التسويق كأداة لتحقيق مستويات عالية من الجودة في تصميم الخدمات وتقييمها بشكل يلبي احتياجات ورغبات السياح.

وفي ذات السياق فقد ارتأينا في هذا الجزء من الدراسة التطرق الى بعض المفاهيم التي تخص السياحة والتسويق السياحي وتسويق الخدمات السياحية، إضافة الى التركيز على أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي.

### المبحث الأول: ماهية السياحة

عرف الإنسان السياحة منذ نشأته، فاعتمد عليها غريزيا ومن جانبها البسيط مثل البحث على الطعام والشراب والمسكن الذي يأويه، أو لأي دافع اجتماعي بدائي كالبحث عن التجمعات البشرية، بعدها وبمرور الوقت ازداد الاهتمام بها وتحولت إلى ظاهرة اجتماعية وصناعية وموردا اقتصادي هام. سوف نحاول من خلال هذا المبحث إلى التطرق إلى معظم العناصر والمفاهيم المتعلقة بالسياحة وتطورها التاريخي.

### المطلب الأول: تطور السياحة، تعريفها وأسباب انتشارها

#### الفرع الأول : تطور السياحة

بهدف الوصول إلى الفهم الجيد لمفهوم السياحة، لابد أن نرجع على مختلف المراحل التاريخية التي ساهمت في تبلورها وتكوينها، وسنتطرق إلى سرد المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة وهي كالتالي:

### 1- السياحة في العصور القديمة: تستمر من بداية نشأة الإنسان حتى القرن الرابع عشر

خلال هذه الفترة دأب الإنسان على التنقل من منطقة إلى أخرى غريزيا، سواء بصفة فردية أو في جماعات بشرية مترجلا أو ممتطيا بعض الدواب والحيوانات، حيث لم تكن هناك منظمات وهيئات رسمية توفر له ظروف ملائمة للسفر ولا قوانين تنظم تحركاته، فقد كان يتكيف مع الصعاب للوصول إلى أهداف معاشه من أكل وشرب وملبس، من خلال الطرق المتاحة للكسب آنذاك مثل طريقة القايضة ومبادلة السلع والتي تستدعي حضوره الشخصي.<sup>1</sup> مع التطور الدائم لحياة البشر وطرق تفكيرهم، ظهرت دوافع كثيرة أنتجت أنواع متعددة من الرحلات التي قام بها الإنسان قديما لاسيما منها:

- رحلات دينية: زيارة المعابد الدينية المختلفة على غرار اليونان الذين كانوا يزعمون أن لأرباهم عواطف وجب السفر إليها واستعطافها وتقديم القران لها<sup>2</sup>، وما قام به الفراعنة واليهود والمسيحيين، وما حافظ عليه المسلمون من زيارات إلى مكة والمدينة المنورة والقدس الشريف (مسرى الرسول الكريم).
- رحلات علاجية: الانتقال إلى الأماكن ذات المناخ الملائم ومصبات الأنهار بغية العلاج والراحة الجسدية، أو حتى إلى المعابد للتبرك في بعض الأحيان، "كالرحلات التي كان الرومانيون يقومون بها عندما اكتشفوا العلاج في بعض المنابع المائية المعدنية الموجودة في بعض المدن"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سماعي نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، 2014، ص4.

<sup>2</sup> محمد كرد علي، تاريخ حضارات العالم، ترجمة عن شارل سنيوبوس، الطبعة الأولى، دار طبعة للطباعة، الدار العالمية للكتب والنشر، مصر، 2012، ص78.

• رحلات تجارية: الانتقال في قوافل للتجارة من مكان إلى آخر، كالتي كان يقوم بها أهل مكة (قريش) قديماً إلى الشام واليمن، مثلما ورد في القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ ﴿١﴾ إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾﴾.<sup>2</sup>

• رحلات رياضية: اليونانيون هم أول عرف السفر بدافع الرياضة من خلال التنقل إلى مدينة (اولمبيا) للمشاركة في الألعاب الاولمبية التي كانت تقام هناك .

### 2- السياحة في العصور الوسطى: هذه الفترة ما بين القرن الرابع عشر والتاسع عشر

هذه الفترة شهدت عدت أحداث رئيسية أهمها قيام الثورة الصناعية التي ساهمت بشكل كبير في دعم السياحة من خلال "ظهور العلوم و تطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية"<sup>3</sup>...

بدأت ملامح السياحة تتضح من خلال الرحلات التثقيفية التي دأب الانجليز من أبناء الطبقة العليا في القيام بها متجهين إلى بعض معالم في عديد الدول والعواصم الأوروبية فرنسا وإيطاليا وزيارة مدن ألمانيا والنمسا، حيث سميت آنذاك بالرحلة الكبرى (Grand Tour)، وهذا لطول الفترة الزمنية التي يستغرقونها والتي وصلت إلى ثلاث سنوات، "إضافة إلى رحلة الايطالي (ماركو بولو) التي وصل قلب الصين"<sup>4</sup> .

في هذه الحقبة كانت الدول العربية والإسلامية الأكثر تقدماً، فمارسوا التجارة ونجحوا فيها حيث أصبحت بغداد وقرطبة أكثر مدن العالم ثراء، ودرسوا العلوم فكانوا مركزاً للإشعاع الفكري والتطور العلمي، هذه العوامل جعلت من المنطقة مركز حياة ثقافية وحضارية جذبت العلماء والمثقفين إليها من جميع أنحاء العالم، فساهمت في زيادة حركة الناس. من بين الأحداث التي ساهمت في ازدهار السياحة في هذه الفترة هي:

<sup>1</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012، ص 4.

<sup>2</sup> سورة قريش، القرآن الكريم، الآيتين 1 و2.

<sup>3</sup> حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص 14.

<sup>4</sup> مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص16.

- تعاضم دور الكنائس والكاتدرائيات في استقطاب أكبر عدد من السياح للتعبد والزيارة.
- ظهور الطباعة وإعداد الكتب في القرن الخامس عشر، حيث ساهم الرحالة العرب في تطوير السياحة وتدوين رحلاتهم في كتب ومجلدات على غرار (ابن بطوطة، ابن الجبير، أبو عبيدة الكبري وغيرهم)، خصوصا وأن البلاد العربية كانت تشهد تقدما في كل المجالات.

### 3- السياحة في العصر الحديث:

شهدت هذه المرحلة ازدهار الصناعة وتطور وسائل النقل (السيارات، الطائرات والبواخر ...) التي ساهمت بشكل كبير في تحفيز الأفراد للإقبال على السفر والتنقل، خصوصا بانتقال الأفراد من الريف إلى المدينة وتغير نمط معيشتهم، حيث أصبح للفرد الوقت الكافي (عطلة نهاية الأسبوع والعطل السنوية والمرضية)، إضافة إلى هذه الظروف ظهر الفنانون وذاع صيتهم، وكثر العلماء في عديد العلوم والمجالات وسهلت طرق البحث لديهم فأصبحوا يسافرون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة للبحث ومشاهدة الآثار وزيارة المراكز الثقافية والعلمية، وهي الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ظهور مصطلحي السائح والسياحة<sup>1</sup>.

### 4- السياحة المعاصرة:

في هذه المرحلة كان زوال الحرب العالمية الثانية الحدث الأبرز، كما أن لهذا الحدث الأثر الإيجابي على أمن الدول واستقرارها وتحسن المستوى المعيشي لشعوبها، فصار بمقدور الطبقة الوسطى منهم ممارسة السياحة وبأعداد كبيرة قاصدين أماكن المتعة والراحة النفسية، والاحتكاك بباقي الشعوب والتأثر بثقافتهم، خصوصا بتوفر وسائل النقل السريعة والآمنة.

وقد شهدت هذه المرحلة أيضا ظواهر عديدة مرتبطة بالسياحة ومن أهمها:

- إن اختراع المركبات الفضائية سنة 1957 كان حافزا لاستكشاف الفضاء كنوع جديد من الرحلات (النزول على سطح القمر أو المريخ)، حيث أن "يوري غاغارين" أول إنسان تطأ قدمه سطح القمر سنة 1961.
- ظهور مصطلح جديد وهو صناعة السياحة، هذه الأخيرة أثرت وبشكل كبير في اقتصاديات العالم بالأموال الطائلة التي تدرها من خلال الابتكار والخدمات السياحية المميزة التي تقدمها ("إنقاذ اقتصاديات أكثر من 33 دولة سياحية نامية في جميع أرجاء العالم")، خصوصا في مرحلة التسعينات التي شهدت تطور كبير في القدرات

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية\_ دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019، ص 5.

الشرائية للمواطن، حيث تحول تفكيرهم من البحث على لقمة العيش إلى البحث عن مجالات لقضاء أوقات الفراغ والاستمتاع بالحياة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : تعريف السياحة

#### ➤ التعريف اللغوي:

لفظ السياحة ليس جديدا على اللغة العربية حيث انه وجد منذ زمن طويل وبمعنى "الضرب في الأرض" ويقال ساح الماء أي جرى على الأرض<sup>2</sup>، ساح فلان في الأرض يسيح، سياحة، وسُيُوحًا، وسَيَّحَانًا<sup>3</sup>.

وقد ورد لفظ السياحة كذلك في القرآن الكريم في قوله تعالى : ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾<sup>4</sup>

ومعنى كلمة "سيحوا" في الآية الكريمة أي سيروا، وقد استعملت كلمة سياحة في الآية الكريمة من جانبها اللغوي فقط، وهو الذهاب في الأرض، والسير فيها، ولا تتضمن معنى شرعيا.<sup>5</sup>

#### ➤ اصطلاحا :

نظرا للمكاسب المادية التي حققت من وراء السياحة، فقد ظهرت كعلم لأول مرة في ستينات القرن الماضي، حيث تم إنشاء الجامعات والمدارس والمعاهد المختصة في تدريسه، واستحداث المنظمة العالمية للسياحة (OMT)<sup>6</sup> في 27 سبتمبر سنة 1970<sup>7</sup>، كما حظيت السياحة بأهمية بالغة من طرف عديد المفكرين والباحثين، حيث تنوعت الرؤى واختلفت الأفكار لإيجاد تعريف موحد للسياحة ، هذا الاختلاف يرجع إلى الزوايا التي ينظر منها لتعريف السياحة، فكل زاوية تركز على معايير مختلفة في الدراسة، وسنقتصر على ذكر بعض منها:

1 - دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2014، ص ص 6،7.

2- حسنات، عبيده عبد السلام، اثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص 37،38.

3- القرآن للجميع، تفسير سورة التوبة الآية 2، 2021-04-04، 15:58، انظر الى الموقع:

<https://quran4all.net/ar/tafsir/1/9/2>

4- القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 2.

5- محمد خالد منصور وخالد شجاع العتيبي، الضوابط الشرعية للسياحة الترويحية في الفقه الإسلامي، مجلة دراسات، عداة البحث العلمي، العدد36، الجامعة الأردنية، الأردن، 2009، ص 762.

6 زهير بوعكريف ، مرجع سابق، ص 8.

7 موقع الجزيرة، 2021-04-07، 14:42، انظر الى الموقع: المنظمة-العالمية-للسياحة/

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2016/2/21>

✓ فالمنظمة السياحة العالمية **World Tourism Organization (WTO)** عرفت السياحة على أنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل".<sup>1</sup>

✓ وعرفت سنة 2005 بأنها "أنشطة شخص يسافر خارج بيئته المعتادة لفترة محددة من الوقت دون أن يكون الغرض الرئيسي من السفر ممارسة نشاط مقابل أجر يتقاضاه في المكان الذي تمت زيارته".<sup>2</sup>

✓ عرفت اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا ESCWA ( لجنة تابعة للأمم المتحدة):

أن السياحة هي " أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ أو ممارسة أعمال معينة أو للتجارة".<sup>3</sup>

**تعريف السائح:** قصد الوصول إلى تعريف واضح للسائح لابد من التمييز بين المصطلحات التالية:

**1- الزائر:** "هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معتادة لأي غرض خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره".<sup>4</sup>

**2- المنتزه:** "هو الزائر المؤقت الذي لا يبقى في البلد محل الزيارة ليلة سياحية واحدة (مدة تقل عن أربعة وعشرين ساعة)"<sup>5</sup>

**3- المسافر:** يعتر مسافرا "كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول، ومهما كان مكان إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية".<sup>6</sup>

**4- السائح:** عرف المؤتمر روما العالمي للسياحة سنة **1963** السائح: " بأنه من يزور بلدا غير وبلده و يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة باجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر"<sup>7</sup>

1- سليمة طيايبي وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات المعوقات وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 2017، ص3.

2 Gayle Jennings, **Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences**, Elsevier Publishing and Distribution Company, United States of America ,2007,P9.

3 مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012 ، ص49.

4 محمد فتاح محمد بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 11.

5 محمد فتاح محمد بشير المغربي، المرجع نفسه، ص 11.

6 دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، ص5.

7 مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، الطبعة الاولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص15.

✓ وقد عرف كذلك على أنه : "الشخص الذي يسافر من مكان إقامته إلى مكان آخر وخارج أو داخل حدود بلده لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كامل في المرة الواحدة في حالة السياحة الدولية، ولا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة شهور في حالة السياحة الداخلية، لأغراض غير الإقامة الدائمة أو العمل المأجور"<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أسباب انتشار السياحة

1. القوانين والتشريعات العالمية التي تعمل على حماية العمال وإصدار قرارات تنص على تقليل ساعات العمل ومنح الإجازات والرفع من الأجور<sup>2</sup>.
2. انتقال الأفراد من الريف إلى المدينة وانخراط الناس في الأعمال الإدارية التي تتسم بالروتين واستعمال الفكر بدلا من القوة الجسمانية كما في الريف، زاد من الطلب على الخدمات وضرورة التمتع بإجازات سنوية وعطل نهاية الأسبوع، للهروب من الروتين وجو العمل وزخم المدينة، خصوصا تلك المدن الصناعية الكبرى التي أدت إلى هروب الناس من فترة إلى أخرى.
3. استعمال الآلات الحديثة في المؤسسات أدى إلى التقليل من ساعات العمل وزيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
4. ظهور سياحة الأعمال التي يسعى من خلالها التجار إلى البحث على أسواق جديدة لتصريف منتجاتهم نتيجة حدوث فائض في الإنتاج وهذا يحتاج إلى السفر.
5. سهولة تنقل الأفراد بين المناطق المتباعدة من خلال تطور وسائل النقل والطرق الحديثة، حيث أن السفر كان يتطلب مالا كثيرا ويستغرق أيام طويلة.
6. وسائل الاتصالات الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر حيث يمكن للشخص أن يدير أعماله ومصالحه باستعمال أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية الحديثة وهو مسافر إلى أبعد دولة في العالم.
7. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات بشكل يحفز على السفر، مما أدت إلى الفضول والرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى والإطلاع على ثقافتهم وطرق تفكيرهم وأساليب معيشتهم<sup>3</sup>.
8. الاستثمار في السوق السياحي وتدعيمه بمنتجات سياحية أكثر تنوعا ومتاحة لكل الفئات كالفنادق الفاخرة والمنتجعات، بعدما كان تقليديا يعتمد على المكونات التقليدية كالشمس والرمل والبحر.

1 خالد مقالة، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 15.

2 عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، ص 16.

3 مرتضى البشر الأمن، مرجع سابق، ص 17.

9. استخدام شبكة الإنترنت سهل عملية الحصول على المعلومات السياحية، كما يتم عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية إمكانية الشراء والحجز داخل الفنادق<sup>1</sup>.
10. التقدم العلمي واستعمال الأجهزة المتطورة في مجالات الطب والقضاء على الأوبئة ساعد انتشار السياحة وإزاحة عامل الخوف من تعرض السياح للإصابة بالأمراض<sup>2</sup>.
11. ظهور بؤر التوتر وانتشار الحروب في عديد الدول فرض على الكثير من الأفراد إلى انتقال من مكان لآخر بحثا عن الأمن مما ولد تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين المواطنين الأصليين والأفراد النازحين.
12. توسع دائرة الجذب السياحي من طبقة الأغنياء إلى الاهتمام باستقطاب عامة الناس خاصة وان هذه الفئة الأخيرة أصبحت تشكل الجزء الأكبر من السياح<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص السياحة أهميتها، وأهدافها

#### الفرع الأول : خصائص السياحة

- استنادا إلى المفاهيم السابقة للسياحة هناك مجموعة من الخصائص التي يمكن استنباطها، وهي كالتالي:
- تفيد السياحة بالانتقال المؤقت الشخص من مكان إلى آخر، سواء داخل بلدهم الأصلي أو خارجه.
  - كل انتقال لشخص وراءه سبب معين أو عدة أسباب تدفعه للسفر، سواء للترفيه أو العلاج أو الاستكشاف...<sup>4</sup>
  - يتطلب الانتقال فترة زمنية تختلف باختلاف الداعي إلى السفر، وإمكانات السائح المادية، ومدى توافق هذه القدرات مع تكاليف الخدمات المقدمة.
  - ينظر إلى السائح على انه مستهلك يساهم في زيادة دخل الدولة المضيفة.
  - السياحة ليست للكسب المادي فقط بل هي أداة للاحتكاك بين الشعوب ووسيلة لزرع روابط الصداقة والتفاهم والقيم السامية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ربهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2020 ، ص 11 .

<sup>2</sup> - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث(LMD) العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2018.

3 زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص 8.

4 محمد فتاح محمد بشير المغربي، مرجع سابق، ص 10.

5 عبد القادر قادري، واقع وآفاق السياحة العالمية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد السادس، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر، 2018، ص 328.

### الفرع الثاني : أهمية السياحة

السياحة من بين أهم الظواهر التي تميز العصر الحالي لما تكتسيه من أهمية عديدة المجالات، وتتجلى أهميتها في:

#### الأهمية الاقتصادية:

بتزايد عدد السياح، أصبحت السياحة ثالث أكبر قطاع اقتصادي في العالم (حسب المنظمة السياحية العالمية)، وأصبحت الدول تركز عليها للنهوض باقتصادها<sup>1</sup>، إضافة إلى عديد النقاط التي تبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة والتي يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup>:

• **خلق مناصب عمل:** كغيرها من القطاعات فان للسياحة دور كبير في امتصاص جزء من البطالة من خلال خلق مناصب عمل عديدة مباشرة وغير مباشرة، وذلك لتشعبها وتداخلها مع العديد من القطاعات الأخرى، "حسب منظمة السياحة العالمية فإن 185 نشاطا لها روابط مهمة بقطاع السياحة"<sup>3</sup>، إضافة إلى أنها قطاع خدماتي يعتمد بصفة أساسية على العنصر البشري،"فهي توفر 200 مليون منصب شغل في العالم، كما تسهم بحوالي 5.5 مليون فرصة شغل سنوية"<sup>4</sup>، أما في الجزائر فإن قطاع السياحة وحسب إحصائيات سنة 2016 فهي توفر حوالي 270317 منصب شغل"<sup>5</sup>.

• **المساهمة في الدخل الوطني والنتائج المحلي الإجمالي:** يقصد "بالنتائج المحلي الإجمالي هو مجموع ما يمكن إنتاجه من سلع وخدمات محليا"<sup>6</sup>، فالتداخل الكبير بين أنشطة قطاع السياحة والقطاعات الأخرى مثل الصناعة والتجارة والزراعة... خلق نوعا من التكامل، حيث أن للسياحة الدور الأهم في تنشيط عديد القطاعات من خلال:

- إعطاء فرص للاستثمار في نشاطات جديدة وموازية لقطاع السياحة.
- إعطاء دفعة قوية لقطاع التجارة، من خلال ظهور موردين جدد في مجال المستلزمات السياحية.
- زيادة الطلب على الأثاث وأدوات الطبخ والمواد الغذائية (لحوم، مشروبات، خضر وفواكه...) التي تعتبر العنصر الأهم في عمل المطاعم.

<sup>1</sup> حياتك، 2021-04-13، 12:20، انظر الى الموقع: <https://hyatok.com/> سياحة: أهميتها وأنواعها

<sup>2</sup> بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، دون سنة تخرج، ص 11.

<sup>3</sup> مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الأفق والتحديات، سيسرك للطبع والنشر، 2017، ص 1.

<sup>4</sup> مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص 29.

<sup>5</sup> حبال سهيلة، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، المجلد 99، العدد 02، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر3، 2019، ص 282.

<sup>6</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 58.

- كما أن للسياحة أهمية كبيرة الدخل الوطني من خلال الإيرادات التي يقدمها السياح عند اقتنائهم الخدمات السياحية، إضافة إلى المساهمة في زيادة معدل التحصيل الضريبي للدول السياحية.

• **جلب العملة الصعبة:** تساهم السياحة بقسط كبير في جلب رؤوس الأموال الأجنبية نتيجة تدفق الدخل بالعملة الصعبة الناتجة عن طريق إعطاء فرصة المستثمرين من خارج البلاد في خلق مشاريع جديدة مثل إنشاء الفنادق والمطاعم وغيرها، حققت عدة دول عند اعتمادها على السياحة أرقاما عالية للنتائج السياحي والذي ينعكس ايجابيا على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات.<sup>1</sup>

• حسب منظمة التعاون الإسلامي، فإن عدد السياح في العالم بلغ سنة **2014** ما يقارب **1137** مليون سائح ما يقابله **1252** مليار دولار من العائدات، أما الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها فقد بلغ تحصيلها من العائدات السياحة سنة **2016** ما يقارب **1220** مليار دولار أمريكي، هذه الإحصائيات تدل على مدى أهمية السياحة في دعم اقتصاد الدول.<sup>2</sup>

**الأهمية الاجتماعية والثقافية:** تلعب السياحة دورا كبيرا من الناحية الاجتماعية والثقافية يمكن إبرازها من خلال النقاط التالية:

- الوصول إلى توازن اجتماعي من خلال جعل دخل العاملين في القطاع السياحي متقارب (مرتفع).
- السياحة تقضي على البطالة وتحسن معيشة الأفراد العاملين في القطاع السياحي.
- السياحة أداة للترفيه والاسترجاع النفسي، تجعل الفرد قادرا على القيام بأنشطته اليومية.
- السياحة تمكن الفرد من التعرف على الحضارات القديمة من خلال زيارة الآثار والمتاحف.
- السياحة تمكن الفرد من اكتشاف عادات وتقاليد شعوب أخرى .
- السياحة تسهل عملية التواصل وتبادل الأفكار وزيادة التفاهم بين الشعوب .

1 سليمة طبائية، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات، المعوقات، وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2017، ص 3.

2 مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، مرجع سابق، ص 11.

- السياحة تجعل الفرد يسعى إلى تعلم عدة حتى يسهل عليه التعامل مع مختلف الجنسيات.<sup>1</sup>

الأهمية البيئية: تكمن أهمية السياحة في كونه قطاع صديق للبيئة، يعتمد في إنتاج خدماته على موارد طبيعية بحتة دون أن يؤثر سلبا عليها، من خلال إقامة المحميات النباتية والحيوانية، وجعلها مكانا لاستقطاب السياح.

### الفرع الثالث : أهداف السياحة

للسياحة أهداف كثيرة ومتعددة، يمكن أن تنتج فوائد عديدة يستفاد منها على نطاق أوسع إذا أحسن استغلالها، ومن بينها:

- القضاء على الأمية ونشر العلم والمعرفة.
- زرع السلام والأمن، والتفاهم المتبادل بين الشعوب.
- مقاومة التمييز والتحيز بين الأفراد والمجتمعات.<sup>2</sup>
- تعزيز القيم الإنسانية واحترام معتقدات الشعوب.
- التفتح الثقافي والتعرف على عادات وتقاليد الآخرين.
- الترويح عن النفس وإعادة النشاط من خلال مشاهدة الطبيعة والاستطلاع.
- إعادة بناء الإنسان، جسديا، نفسيا وذهنيا.
- تحقيق انتعاش اقتصادي شامل ومستدام.
- القضاء على البطالة، والحد من الفقر.
- المحافظة على البيئة والتغير المناخي.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث : أنواع السياحة دوافعها، ومقوماتها

#### الفرع الأول : أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى أنواع عديدة، تختلف فيما بينها باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها، ويمكن التعرف على أهم أنماط السياحة عبر التقسيم الآتي:

أ. حسب عدد الأشخاص المسافرين: يشمل هذا النوع كلا من:

1- سياحة فردية: تتضمن سفر فرد واحد واثنين أو عائلة .

<sup>1</sup> سليمة طبائية، مرجع سابق، ص3.

<sup>2</sup> المنظمة السياحية العالمية، الحرص على فرص العمل ودعم الاقتصاد بواسطة السفر والسياحة، مدريد، 21-03-2020، ص9.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 39 .

2- سياحة جماعية (الشاملة): تكون في جماعات تربطها روابط معينة (نادي، مدرسة، جامعة، شركة) هذا النوع من السياحة يغلب على السياحة الدولية، خصوصا في الدول المتقدمة .

ب. حسب السن: يعتمد هذا المعيار في تقسيم السياحة على السن كالتالي:

1- سياحة الطلائع: تضم الأطفال ذوي السن من 7 إلى 14 سنة هذه السياحة تعليمية وفيها يكتسب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات اللازمة.

2- سياحة الشباب: من 15 إلى 21 سنة، تتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات بينهم

3- سياحة الناضجين: من سن 21 إلى 60 سنة، يتميز هذا النوع من سياحة بالبحث عن الاسترخاء من عناء الإرهاق والعمل خلال العام.

4- سياحة كبار السن: من 60 سنة فما فوق هذه السياحة خاصة بالمتقاعدين أو الشيوخ وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية .

ج. وفقا للحدود السياسية:

1- سياحة داخلية ( محلية): تعني الحركة السياحية التي يقوم بها المواطنون داخل بلدهم، ونفس الشيء ينطبق على "الأشخاص الأجانب المقيمين بها"<sup>1</sup>.

أولت لها المنظمة العالمية للسياحة اهتماما كبيرا كونها:

5- تشكل من 80 إلى 90 بالمائة من إجمالي الطلب السياحي العالمي.

- لها أهمية بالغة في خلق الوعي والانتماء للبلد.
  - الحد من الفجوات الموسمية للطلب على المنتج السياحي.
  - زيادة صلة الترابط بين المواطنين من المناطق المتباعدة.
  - زيادة تقدير المواطن للإرث السياحي.<sup>2</sup>
- هناك عدة عوامل تساعد على رواج السياحة الداخلية أهمها:
- غالبا ما تكون أقل تكلفة من السياحة الخارجية.
  - قليلة التأثير بالمتغيرات السياسية والاقتصادية وعلاقات الدول.

1 وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، مجلة سلسلة نشر الوعي السياحي، العدد الخامس، الإمارات العربية المتحدة، دون سنة نشر.

2 خالد مقالة، ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية؛ دراسة تحليلية للتجربة الأردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الأردنيين في البتراء، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد3، المجلد 32، 2005، ص 475 .

- غالبا ما تلقى تشجيعا من طرف الحكومات.
- إجراءات التنقل أقل تعقيدا ( لا تستدعي جوازات سفر وتأشيرات... )<sup>1</sup>.
- 2- **سياحة خارجية:** هي انتقال الأفراد انتقالا مؤقتا من بلد لآخر في ظل وجود دافع معين مثل: العلاج، التعليم، أو التعرف على بلدان جديدة وعادات سكانها وطرق معيشتهم وتفكيرهم، كما أن للسياحة الخارجية أهمية بالغة في تعزيز العلاقات بين الدول.

### د. حسب وسائل التنقل :

- 1- سياحة بحرية أو نهرية ( باستعمال السفن والبواخر...).
  - 2- سياحة جوية ( بواسطة الطائرات).
  - 3- سياحة برية ( السيارات، السكك الحديدية).
- هـ. **حسب الجنس:** تندرج تحت هذا المعيار نوعين من السياحة هما:

1- سياحة الرجال

2- سياحة النساء

### و. حسب مستوى الإنفاق:

- 1- سياحة أصحاب الملايين: يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، بواخر).
- 2- سياحة الطبقة المتميزة: أصحاب هذه الطبقة يستخدمون الخدمات الممتازة (فنادق خمس نجوم، مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات...).
- 3- السياحة الشعبية (الاجتماعية): كانت السياحة قديما مقتصرة على الأثرياء فقط، لكن مع التقدم العلمي استحدثت تغييرات لضم الطبقات الأخرى من ذوي الإمكانيات المحدودة والتي تمثل غالبية المواطنين وهو السبب الرئيسي في تواجد هذا النوع من السياحة.

### ز. حسب مدة البرنامج السياحي: من خلال هذا المعيار تقسم السياحة إلى الأنواع التالية:

- 1- السياحة لمدة أيام: يقضي السائح فيها أياما محدودة في إطار برنامج معين، ولا ترتبط بموسم معين وإنما هي عملية مستمرة ودورية تقترحها المؤسسات السياحية طوال العام، لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة لهؤلاء السياح.
- 2- السياحة الموسمية: يرتبط هذا النوع بموسم معين دون غير، ويتكرر بتكرار الموسم كل سنة مثل زيارة شاطئ البحر للسياحة...

1 عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 25.

3- السياحة العابرة: هذا النوع من السياحة يكون مفاجئ حيث يقوم به السائح دون تخطيط مسبق، وتنتهز كثير من الشركات السياحية هذه الفرصة لعمل برامج سياحية سريعة وخفيفة تستغرق المدة التي سوف ينتظر بها هؤلاء السياح.

4- السياحة شبه مقيمة: هذا النوع يمثل تواجدا شبه دائم بالنسبة للأفراد المقيمين في بلد معين والذين يمثلون عامل جذب لشركات السياحة.

ح. حسب التصنيف الطبيعي: وفقا لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية:

1- السياحة الساحلية: يقصد بها انتقال الأفراد إلى سواحل المدن، للتمتع بشواطئ البحار والمحيطات، حيث يحظى هذا النوع من السياحة بإهتمام كبير لما له من دور كبير في الترفيه والاستجمام أو حتى العلاج من خلال السباحة أو الإستلقاء تحت أشعة الشمس.

2- السياحة الحموية: هذه السياحة متعلقة بالاسترخاء والعلاج الجسمي (التخفيف من الآلام والأوجاع)، تتم أساسا على مستوى الحمامات والينابيع المعدنية، غالبا ما تستغل للترفيه عن النفس طريق الأكل والشرب الشرب.

3- السياحة الجبلية: تقام أساسا على مستوى بعض الجبال والمرتفعات، حيث يختارها الأفراد بداعي الرياضة (التزلج على الثلج، أو تسلق الجبال الشاهقة) أو من اجل الترفيه عن النفس واستنشاق الهواء النقي<sup>1</sup>.

4- السياحة الصحراوية: هي نوع من أنواع السياحة البيئية، مجالها الصحراء تتمثل في التمتع بذلك التناغم والانسجام بين الطبيعة وساكني تلك المناطق، من خلال مشاهدة الكثبان الرملية ( الرق والعرق...) والواحات الشاسعة، وحياة البادية وطرق معيشة أهاليها المختلفة تماما عن معيشة أهل المدن والأرياف<sup>2</sup>.

ط. حسب الدافع: يتم تقسيم السياحة حسب هذا المعيار إلى عدة أنواع، نوجزها في النقاط التالية:

1- السياحة الدينية: هذا النوع ينطوي على الجانب الروحي للإنسان وهو قائم على المبادئ السمحة والخلق النبيل، حيث يقوم الفرد من خلاله بالانتقال إلى الأماكن المقدسة (حيث يقوم المسلمون مثلا بزيارة مكة المكرمة، المدينة المنورة، المساجد، الزوايا، ....) من أجل العبادة والدعوة أو القيام بالأعمال الخيرية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة 1995 خلال الفترة

2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص 37.

<sup>2</sup> خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر، لبنان، 2012، ص 22.

<sup>3</sup> بزة صالح، مرجع سابق، ص 7.

- 2- **السياحة العلاجية:** "يطلق على هذا النوع سياحة الأمل"<sup>1</sup>، واستعادة الحياة الهدف من هذا النوع هو علاج الجسد من الأمراض مع الترويح عن النفس، حيث يقوم السائح بزيارة مراكز العلاج والمستشفيات المجهزة بتجهيزات طبية وكوادر بشرية المؤهلة.
- 3- **السياحة الترفيهية:** هذا النوع من أهم الأنماط السياحية وأقدمها انتشاراً، وأكثرها انتشاراً، حيث تمثل نسبتها **80%** من عدد السائحين، حيث يتوجه الفرد إلى الأماكن التي تتميز بالجو المريح والمياه العذبة والغابات الخلابة قاصداً من خلالها غايته المتمثلة في الراحة والاستمتاع والترويح عن النفس، بعيداً عن الروتين اليومي وضغوط العمل
- 4- **السياحة الرياضية:** يهدف هذا النوع لانتقال الفرد وبدافع رياضي من مكان إلى آخر، قصد ممارسة الرياضة أو الاستمتاع بمشاهدتها، انتعشت هذه السياحة في الآونة الأخيرة وأصبحت الأكثر استقطاباً للسياح خصوصاً بتزايد عدد التظاهرات الرياضية وتنوعها، إضافة إلى تزايد عدد المناصرين عبر العالم (مناصري رياضة كرة القدم) والذين يتبعون فرقهم من ملعب لآخر ومن دولة إلى أخرى<sup>2</sup>.
- 5- **السياحة الثقافية:** يهدف هذا النوع إلى زيادة معلومات السياح وإشباع حاجياتهم الثقافية، بزيارة المواقع الأثرية الشهيرة المنتشرة عبر دول العالم والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب وفنونها. مثلما هو الحال في الجزائر فالتعرف على تاريخها وعادات شعوبها يستدعي التجول وزيارة متاحفها ومواقعها الأثرية (تيمقاد، جميلة، تيبازة...) للتعرف عن كتب على الحضارات التي مرت بهذا البلد (فينيقيون، رومانيون، إسلاميون، عثمانيون)، إضافة إلى التنوع في منتجات الصناعة التقليدية التي تظهر عادات الشعب الجزائري المتأصلة في أعماق التاريخ (البرنوس، القشايية، الزرايبي، الحلبي التقليدية...)
- 6- **سياحة المؤتمرات:** هذا النوع هو أحد المنتجات السياحية الحديثة، وهو مرتبط بشكل وثيق بالنمو الحضاري الذي يشهده العالم في الوقت الراهن، حيث يكون انتقال الأفراد (الباحثون والأدباء ورجال الأعمال) من مكان إلى آخر داخل أو خارج بلدانهم لغرض حضور المؤتمرات أو الندوات العلمية، فقد يكون موضوع المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً.
- 7- **سياحة التسوق:** تهدف هذه السياحة إلى جلب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف شراء منتجات بلد ما تسري عليها تخفيضات أو تحمل مواصفات معينة، وقد تخصص شهوراً معينة من السنة لهذا الغرض، وهي إستراتيجية حديثة استحدثت فيها هذا النوع من السياحة غرضها جذب السياح.

1 مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 63.

2 مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 59.

8- سياحة الأعمال: يعد هذا النوع من احداث أنواع السياحة، ويقتصر على تنقل رجال المال والأعمال من مكان إلى آخر لإتمام أعمالهم التجارية وصفقاتهم، ما يميز هذا النوع من السياحة الإنفاق المرتفع لرجال الأعمال عند الطلب على الخدمات السياحية، استثمرت عديد الدول في هذا النوع خصصت له المناخ المناسب، كما هو الشأن في أبو ضبي التي شيّدت فنادق ضخمة (فندق كريستال) قريبة من كل المرافق المتواجدة في المنطقة، إضافة إلى تقديم تسهيلات ترقى إلى تطلعات قاصديها، وتصميم خدمات سياحية راقية حسب طلبات السياح<sup>1</sup> والشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة التي تم تناولها في هذه الدراسة

### الشكل رقم (01): أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات السابقة

1 أمانى رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 29.

### الفرع الثاني: دوافع السياحة

حظيت السياحة في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من طرف الباحثين والدارسين، سعيًا منهم لإيجاد المؤثرات التي تتحكم في تحفيز الأفراد على التنقل عبر أرجاء العالم الواسع، هذه الدوافع تعتبر القاعدة الأساس بالنسبة للأفراد لاتخاذ قرارهم في اختيار الجهة التي يقصدونها، فهي متنوعة وتختلف باختلاف الأشخاص، فمنهم من يقوم برحلة لغرض ثقافي وآخر لغرض ديني أو تاريخي أو ترفيهي أو صحي... الخ<sup>1</sup>، ومن بين أهم الدوافع الأساسية للسياحة ما يلي:

**1-دوافع دينية:** تكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة (مكة المكرمة أو المدينة المنورة أو القدس الشريف)، وزيارة زيارة المساجد والزوايا لغرض العبادة وحفظ القرآن الكريم.

**2-دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:** تتعلق بمختلف الرغبات التي تدفع الأفراد للسفر، بغية مشاهدة بعض الأحداث المهمة في مناطق مختلفة من العالم، أو حضور حفلات ثقافية أو معارض، وقد تكون أيضا لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والتعرف على أتماط حياة الشعوب وثقافتهم، وتتبع ما يدور من أخبار وحوادث وتقدم علمي واختراعات...

**3-دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** إن ازدحام المدن وإرهاق العمل يولد شعورا سلبيا لدى الأفراد، هذا ما يولد لديهم رغبة في البحث عن وجهة مناسبة تنسيه ذلك الشعور السلبى، فيقصد معظمهم الأماكن الهادئة والسواحل والمناطق الجميلة...، بهدف الاستمتاع والترفيه عن النفس.

**4-دوافع صحية:** يتولد هذا الشعور عندما يحس الشخص بمرض معين أو إرهاق أو آلام معينة، الأمر الذي يدفعه للبحث أماكن العلاج أو الاسترخاء من خلال التنقل إلى أماكن المناسبة للتداوي.

**5-دوافع عرقية:** هو الحنين الذي يتولد لدى الفرد للانقياد نحو زيارة أماكن سبق له وان زارها وتركت في ذهنه انطبعا حسنا، خصوصا اذا كانت في البلد الأصل.

**6-دوافع رياضية:** ينتقل الفرد بموجبها من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر، لغرض ممارسة رياضة معينة(كرة القدم، أو السباحة...)، أو تشجيع فريق معين ( التنقل لتشجيع الفريق الوطني في إحدى منافسات القارية أو الدولية).

**7-دوافع اقتصادية:** غالبا ما تكون لغرض تجاري مفاده جلب سلع أو الاستفادة من خدمات بسعر أو نوعية معينة، أو لإبرام صفقات تجارية في بلد أجنبي بالنسبة لرجال الأعمال.

1 زير ريان، مرجع سابق، ص15.

### الفرع الثالث: مقومات السياحة

تمثل المقومات السياحية مختلف العناصر والثروات السياحية الموجودة في منطقة معينة، والتي يعتمد عليها في لإغراء السياح وجذبهم ، وتشمل المقومات التالية:

1. **المقومات الطبيعية:** نقصد بها كافة الظروف الطبيعية التي يقصدها السياح ، فالمقومات الطبيعية أهم عنصر من بين جميع المقومات السياحية والتي تلقى اهتماما دوليا واسعا لحل المشاكل المرتبطة بالبيئة، وتشمل:

- **المناخ:** هو ذلك الجو السائد في بلد معين والملائم لحركة السياح، وتكمن أهميته في تباينه من بلد إلى آخر وهي الخاصية التي تساهم في حركية السياح طوال العام ، فعلى العموم فإن السياح يبحثون على المناخ الدافئ في فصل الشتاء(الصحاري)، وعلى الجو بارد صيفا (المرتفعات الجبلية والسواحل).

- **الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي الدور الأهم في السياحة، فكلما كان موقع مناسباً ساهم في زيادة الطلب السياحي.

- **الحمامات المعدنية:** وهي أماكن يتم اللجوء إليها للحصول على العلاج ، وأمن أجل الراحة والاستجمام، أما الجزائر فتزخر بعدد كبير من الحمامات المعدنية الطبيعية، تم إحصاؤها سنة 1982 بـ 202 منبع معدني أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لعلاج العديد من الأمراض.<sup>1</sup>

- **أشكال سطح الأرض:** ويقصد بها مجموعة التضاريس التي يحتوي عليها بلد معين، والمتمثلة في المسطحات المائية والسلاسل الجبلية ، وهذا ما تستغله بعض الدول لتحفيز السياح من خلال إقامة المنتجعات السياحية، وإقامة مسابقات الرياضات الجبلية ( تسلق الجبال، التزلج...).

- **المناطق الصحراوية:** تحتوي هذه المناطق على خصائص مميزة تجعل منها عنصر جذب للسياح بمختلف فئاتهم وجنسياتهم، الأمر الذي جعلها تلعب دورا هاما في تحسين اقتصاد عديد الدول<sup>2</sup> .

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تتوفر على صحاري (الأهقار، غرداية...) تتميز بمناظرها الخلابة، وإمكانيات سياحية جميلة (واحات شاسعة، وحيوانات نادرة مثل الفنك)، وهذا ما يؤهلها لان تصبح قبلة للسياح من كل أرجاء العالم، إلا أنها لم ترتق إلى المستوى الذي يعكس مكانتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سليمة طبائية، مرجع سابق، ص 5 .

<sup>2</sup> زير ريان، مرجع سابق، ص 54.

<sup>3</sup> خطابت أمينة، آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 25.

2. المقومات التاريخية والأثرية: للمقومات التاريخية والأثرية مكانة هامة في دعم السياحة، خصوصا السياحة الثقافية والاستكشافية منها والتي يسعى السائح من خلالها إلى التعرف على تطور وتعاقب الحضارات، هذا ما لوحظ عند الدول التي لها معالم تاريخية هامة مثل الأهرامات في مصر، وجدار الصين العظيم، إضافة إلى البنايات الإسلامية المنتشرة في جل دول العالم، هذه المعالم تترك أثرا نفسيا لدى السياح كما تكسبه متعة ذهنية.
3. المقومات الدينية: يقصد بالمقومات الدينية الأماكن المقدسة والآثار الدينية والتي تعتبر في الغالب عامل جذب للإنسان السوي الذي يقصد هذه الأماكن للعبادة أو العمل الخيري... ، أما عند المسلمين فتعتبر الكعبة الشريفة (مكة المكرمة) أشهر موقع ديني في العالم، إضافة إلى عديد المواقع الأخرى كالمسجد النبوي، والمسجد الأقصى.... ، وتظهر أهميتها جليا من خلال عدد السياح الذين يقصدونها سنويا.
4. المقومات الثقافية: إن الفضول وحب الاطلاع والاستكشاف تولد رغبة لدى السياح، ولهذا النوع من المقومات أهمية كبيرة في إيصال السائح إلى تحقيق رغباته في التعرف على مختلف ثقافات الشعوب، لاسيما عاداتهم وتقاليدهم وفنونهم الشعبية.
5. المقومات المؤسسية: تلعب مؤسسات القطاع السياحي دورا هاما في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، فهي المتحكم والمنظم الأول في القطاع، من خلال ما تقوم به من سن للقوانين والتشريعات، ووضع البرامج الترويجية للقطاع السياحي، يمكن القول أن التشريعات والقوانين الخاصة بأي بلد هي الفيصل في جذب أو نفور السياح منه.
6. الخدمات السياحية المتاحة: يقصد بها المزيج المتوفر من الخدمات السياحية ومختلف التسهيلات الأخرى المتاحة للسياح، سواء كانت في شكل خدمات الإطعام والشراب، أو مرافق المبيت بمختلف أنواعها...<sup>1</sup>
7. المقومات الصناعية: تعتبر المقومات الصناعية أهم داعم لبقية أنواع السياحة، وتشمل كل ما صنعتته اليد البشرية وأصبحت له قيمة تاريخية وحضارية، هذه الثروات يمكن الاعتماد عليها لجذب السياح من مختلف الجنسيات، تشمل هذه المقومات عديد المناطق التاريخية القديمة والأماكن الحضارية الحديثة والمعالم التي تشيدها الدولة ( مثل برج إيفل بفرنسا، برج خليفة بالإمارات العربية المتحدة... )، إضافة إلى المسارح ودور الفن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عميش سميرة، مرجع سابق، ص 50.

<sup>2</sup> عميش سميرة، المرجع نفسه، ص 50.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية

يعتبر تسويق الخدمات من بين أهم الاتجاهات التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، نظير الدور الذي يلعبه في حياة الأفراد والمجتمع ككل، الأمر الذي جعل الاهتمام به يتزايد لدى عديد المفكرين والباحثين وحتى من قبل الدارسين في معاهد والجامعات.

وفيما يلي سنتطرق إلى بعض مفاهيم ذات الصلة بتسويق الخدمات السياحية:

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية، خصائصها.

#### الفرع الأول: تعريف الخدمات

##### 1- تعريف الخدمة

نظراً لأن الخدمات تغطي العديد من القطاعات، فقد لاقت اهتمام العديد من المفكرين والدارسين، فاجتهدوا في إعطاء تعاريف للخدمة ومن زوايا مختلفة، فكل منهم أعطى تعريفاً يتناسب مع ارتباط الخدمة بالسلع، سواء ارتباطاً جزئياً أو كلياً.<sup>1</sup>

وسوف نعتمد في هذا البحث على التعريفين التاليين:

- تعريف **Kotler** للخدمة " أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقروناً بمنتج مادي".<sup>2</sup>
- عرفها **Stinner** على أنها: "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يجوز حيازتها واستهلاكها مادياً".<sup>3</sup>

من خلال هذا التعاريف السابقة يتضح جلياً أن للخدمات خصائص تميزها عن السلع والتي سندرجها في النقاط التالية:

##### 2- خصائص الخدمات

تفرد الخدمات مقارنة بالسلع المادية بعدة خصائص، سنتطرق إلى أبرزها في النقاط التالية:

- الخدمة غير ملموسة: يعني أن الخدمة لا يمكن لمسها وإدراكها بالحواس الخمس (اللمس والنظر، والتذوق، والسمع والشم)، كما لا يمكن تقييم جودتها بسهولة قبل تجربتها.

<sup>1</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للطبع والنشر، اليمن، 2013، ص 18.

<sup>2</sup> Christopher Lovelock et all, Services Marketing, Première édition, Pearson Education, France, 2014, p 18.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق من منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص 398.

- **التلازمية:** يعني أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يكون في نفس الوقت، وعليه وجب التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها.
  - **عدم التجانس:** بمعنى أن الخدمة تتأثر بمنتجاتها، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر فلا يمكن تقديم نفس الخدمة لكل العملاء.
  - **الفنائية وعدم القابلية للتخزين:** بمعنى لا يمكن لمنتج الخدمة أن يوفر خدماته التي لم تباع إلى وقت لاحق، كما أن الخدمات تتلاشي مباشرة بعد تقديمها فلا يمكن تخزينها للاستفادة من نتائجها في فترة أخرى.<sup>1</sup>
  - **لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع:** الأمر الذي يستلزم إعطاء أهمية كبيرة للاتصال المباشر بين منتجي الخدمات ومستقبلها.<sup>2</sup>
  - **عدم انتقال الملكية:** مفاد هذه الخاصية أن الخدمات عكس السلع تماما، فالسلع تؤخذ إلى مشتريها وتنقل ملكيتها إلى مقتها، أما الخدمة ينتفع بها ولا تنتقل ملكيتها من المنتج إلى العميل.
- 3- التداخل بين السلع والخدمات:<sup>3</sup>**

- تحتوي معظم المنتجات على جانبين، الجانب الأول الملموس و الجانب الثاني غير الملموس، ومن هذا المنطلق فإن تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات مبني على زيادة أحد الجانبين على الآخر، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:
- **منتجات ملموسة بحتة :** هذا النوع هو سلعة بحتة ولا يوافق الخدمات، مثل الصابون، سكر... الخ
  - **منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات :** مثل مؤسسات إنتاج وبيع السيارات، حيث يتم تقديم سلعة (سيارة) مع تقديم خدمات مكاملة مثل الضمان و خدمات الصيانة... الخ
  - **المنتجات الخدمية:** مثل الذي يحدث في المطاعم، حيث يتوافق استهلاك الأتعة والمشروبات مع تجهيز وعرض وتقديم الخدمة في نفس الوقت، أو بيع التذاكر...
  - **خدمات مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى:** نجد هذا الصنف مثلا في خدمة النقل الجوي، فبالإضافة إلى تقديم خدمة النقل (كخدمة جوهر) تقدم معها خدمات إضافية كالاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفاز، إضافة إلى إمكانية اقتناء منتجات بأسعار خارج الرسوم...
  - **الخدمات البحتة (صافية):** مثل الخدمات التي يقدمها الطبيب والمحامي، رعاية الأطفال... الخ.

1 هالة محمد لبيب عنه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة مصر، كلية التجارة، مصر، 2017، ص ص 196، 195.

2 عبد العزيز عبد الله محمود، إدارة المطاعم السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 60.

3 برنحي إبن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، بومرداس، 2009، ص 67.

لوصول إلى الفهم الدقيق للخدمات وجب التمييز بينها وبين السلع، وفيما يلي سنبين نقاط الاختلاف بين السلع والخدمات:

الجدول رقم(01): بعض الاختلافات الموجودة بين السلع والخدمات.

السلعة	الخدمة
➤ السلعة عموماً ملموسة	➤ الخدمة غير ملموسة
➤ يمكن بيع السلع مرة أخرى	➤ الخدمة تباع مرة واحدة فقط
➤ يمكن إثبات السلعة (إظهارها)	➤ لا يمكن رؤية الخدمة
➤ يمكن تخزين السلعة	➤ الخدمة لا تخزن
➤ الإنتاج يكون قبل الاستهلاك	➤ تزامن وقت إنتاج الخدمة مع وقت استهلاكها
➤ يمكن نقل السلعة	➤ الخدمة لا يمكن نقلها.
➤ يمكن أن تقدم السلع من طرف الوسطاء	➤ منتج الخدمة هو نفسه مقدمها.
➤ تعرض السلعة في السوق بعد عملية الإنتاج	➤ تنتج الخدمة وقت تقديمها ولا يتم تحضيرها من قبل

المصدر: بشير بودبة، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 123.

مما سبق يتبين لنا أن قطاع الخدمات يكتسي أهمية بالغة نظراً للدور الريادي الذي يلعبه في المجتمع، ومن بين هذه الخدمات المقدمة، توجد الخدمات السياحية التي تعتبر جوهر قطاع السياحة والاقتصاد ككل، وفيما يلي سنتطرق إلى إعطاء تعريف لهذه الخدمات السياحية :

### الفرع الثاني: تعريف الخدمات السياحية

لم تلقى الخدمات السياحية أي اهتمام من طرف الباحثين والكتاب قبل سنوات السبعينات لكن بعد ذلك وحتى الوقت الراهن فقد صبوا كل جهودهم لإيجاد مفهوم واضح وموحد لها، بناءً على ما سبق ذكره سنتطرق لتعريف الخدمة السياحية فيما يلي:

- الخدمة السياحية هي "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً" <sup>1</sup>

- كما يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة." <sup>1</sup>

1 ابتهاج عوض احمد محمود، دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 03، العدد 03، اليمن، أكتوبر 2019، ص 53.

- وعرفت المنظمة السياحة العالمية الخدمة السياحية على أنها : "عبارة عن مجموع الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لحاجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي محققا مردودا لمن يقدمه".<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

مما سبق نستنتج أن للخدمات السياحية مجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات، والتي سنذكرها فيما يلي:

- **الفنائية:** أي أنها تنتهي في نفس مكان وزمان إنتاجها.
- **التنوع:** تعدد أشكال الخدمات السياحية بتعدد طالبيها(الجنسية، السن، القدرة المادية... الخ).
- **الجودة:** تصمم الخدمات لإشباع حاجات ورغبات السائح لذا تتطلب أن تكون ذات جودة عالية.
- **السرعة:** أي السرعة عند تقديم الخدمة للسائح، لإتاحة إمكانية استخدام كل الإمكانيات السياحية المتاحة، وإشباع رغبتهم في الاستمتاع أثناء إقامتهم في الموقع السياحي.
- **استحالة نقلها:** حيث أن الخدمات السياحية يستحيل نقلها إلى السائح بل السائح هو الذي ينتقل إلى الموقع السياحي، عكس ما هو عليه الحال في السلع المادية.
- **الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها:** من الواضح ان الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات الفرعية، فنجاح وفعالية البرنامج السياحي يتطلب تكامل وترابط وانسجام جميع تلك الفروع، فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها.
- اعتمادها على العنصر البشري في عملية إنتاجها و تقديمها .
- الخدمات السياحية تتطلب تضافر كل الجهود، كجهود مختصي السياحة وجهود الشركات ومنظمات الأعمال، إضافة إلى جهود القطاعات الأخرى كقطاع المواصلات والاتصالات، سلك الأمن .....
  - تأثر عديد القطاعات نظرا لتشابك نشاطها ونشاط القطاعات الأخرى الثقافية والاقتصادية....
  - تقديم الخدمات السياحية تتطلب احتكاك مباشر والمستمر بين مقدمي و السياح .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 48.

<sup>2</sup> سعد ابراهيم حمد، التسويق السياحي الالكتروني واثره على مستوى اداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 41، العدد4، 2013، ص 1043.

<sup>3</sup> زير ريان، مرجع سابق، ص 121.

- الخدمات السياحية تتسم بالموسمية وعدم التكافؤ في التوزيع خلال السنة.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية، عناصرها وعوامل نجاحها

#### الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية<sup>1</sup>

تنقسم الخدمات السياحية الى قسمين هما:

#### 1- خدمات اساسية ( الجوهر): ومثل في الخدمات التالية:

➤ خدمات الإيواء: تشمل كل أنواع الفنادق، والموتيلات والقرى السياحية، والشقق المفروشة وبيوت الشباب..

➤ خدمات النقل: وتشمل جميع التسهيلات التي تضمن للسائح التنقل من مكان إلى آخر، بجميع ما تشمله من الخدمات النقل البري، الجوي والبحري والسكك الحديدية.

➤ خدمات الأطعمة والمشروبات: نقصد بها جميع الخدمات التي تلبي رغبات السياح من طعام وشراب.<sup>2</sup>

#### 2- خدمات التكميلية الداعمة: وتشمل هذه الخدمات مايلي:

➤ خدمات سياحية تكميلية وترفيهية: وتتمثل في الخدمات التي تمكن السياح من ممارسة الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية...

➤ الخدمات المساعدة الأخرى: تشمل خدمات الاستقبال وتوفير مواقف للسيارات، والخدمات الصحية والأمن، الخدمات المصرفية، وكاتب السياحة والسفر، خدمات غسل وكي الملابس، خدمات الحلاقة...<sup>3</sup>

#### الفرع الثاني : عناصر الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر السياحية والفندقية المتكاملة والمتجانسة فيما بينها، تمكن من إنجاز برامج سياحية مدروسة، وتنقسم هذه العناصر إلى أساسية وأخرى مساندة تكملها والتي سوف نعرضها كالتالي:

#### 1- خدمات وكالات السياحة والسفر: هذه الوكالات تمثل الوسطاء الذين يتولون مهمة بيع الخدمات التي يتم

إنتاجها من طرف منظمي الرحلات السياحية، وانتشارها ووجودها وقربها من التجمعات السكانية نقطة قوة لها للتأثير

<sup>1</sup> بوصفها فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017، ص 9.

<sup>2</sup> حدة عمري، التسويق الالكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 69.

<sup>3</sup> غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة التسويق السياحي الالكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017، ص 197.

على العملاء، تعتبر الوكالات السياحية النقطة الأساس في حثنا هذا حيث سنتطرق إلى دراستها بالتفصيل في الفصل التطبيقي.<sup>1</sup>

**2- خدمات الإقامة والإيواء:** يعتبر الإيواء متحكماً وأساسياً في اختيار الوجهة السياحية، وأول شيء يبحث عليه السائح عند نزوله في البلد المزار، عند وصول السائح في بلد ما يستوجب إيجاد مكان للاستراحة من عناء السفر.<sup>2</sup>

**3- خدمات الإطعام:** يعتبر تناول الوجبات الشعبية من بين الأشياء التي يبحث عليها السائح عند نزوله في البلد المقصد، وهو ما جعل قسم الأطعمة والمشروبات لأن يكون القلب النابض للفنادق وأهم عنصر من بين عناصر الخدمات السياحية، حيث تعتبر خدمات الطعام عامل جذب سياحي بامتياز<sup>3</sup>، وهو ما حفز عديد الدول للاستثمار في الأمر على غرار تركيا التي طورت خدمات ونوعت الأطعمة، وغيرت شكل المطاعم وجعلت لها تصميمها الخاصة، إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة... الخ

**4- النقل بمختلف أنواعه:** يعتبر النقل عاملاً من عوامل انتشار السياحة وأهم ركن من أركانها، فقد حظي بهذه الصفة لما يلعبه من أدوار رئيسية في تطوير المنتجات السياحية، ولأن اختيار وسيلة نقل دون الأخرى يغير من طبيعة الرحلة، فكل تطور لوسائل النقل يصحبه نشاط ملحوظ في صناعة السياحة وخدماتها، كما يمكن الإشارة إلى أن اختيار الأفراد أثناء الرحلة السياحية (داخلية أو خارجية) لا تقتصر على وسيلة نقل واحدة، بل تتعداها إلى نقل بري، نقل مائي، نقل جوي.

ولكي ينجح النقل السياحي ويخدم السياحة بشكل أمثل عليه أن يتسم بالسرعة، والأمان، والسعة، والانتظام، والشمول، والتكلفة المناسبة والمسؤولية الكاملة تجاه الركاب عند حدوث الكوارث.<sup>4</sup>

**5- الأمن السياحي:** "يقوم على توفير البيئة الأمنية المستقرة والظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وخارجها، في تنقلهم وإقامتهم، منذ وصولهم حتى مغادرتهم، بحيث تتوافر لهم جميع الخدمات

<sup>1</sup> مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 79.

<sup>2</sup> برنجي أمين، مرجع سابق، ص 88.

<sup>3</sup> عبد العزيز عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 44.

<sup>4</sup> عبد الصمد سعودي وآخرون، دور النقل السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي بالجزائر لتحقيق التنمية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017، ص 191.

السياحية التي تحقق أهداف السياح في الاستمتاع بقضاء وقتهم في أمن واطمئنان، وبما يعطي انطبعا عاما للسياح من الداخل والخارج، بعدم وجود ما يهدد أمنهم وطمأنينتهم"<sup>1</sup>.

من هذا التعريف يتضح أن الأمن سياحي يعد أحد أهم الدعائم الرئيسية في القطاع السياحي، وهذا نظير الخدمات الجوهرية التي يقدمها، حيث من المستحيل وجود حركية سياحية نشطة في ظل تواجد أخطار أمنية تهدد البلدان ومستقبل شعوبها.

**6- الإرشاد السياحي:** الإرشاد السياحي مصطلح حديث، ويعتبر من بين الأنشطة المكتملة لتسويق الخدمات السياحية، من خلال تنفيذ البرامج السياحية وقيادة وتنظيم وإدارة الرحلات، كما يتطلب الإرشاد السياحي كفاءة علمية وفنية عالية من طرف المرشدين، وخبرة كافية في جميع الجوانب السياحية. إضافة إلى عناصر أخرى للخدمات السياحية التي تعتبر عصب السياحة، ولا تقل شأنًا عن العناصر الأولى، مثل خدمات الرياضة والترفيه، خدمة التسوق السياحي، الخدمات الثقافية، الخدمات الخاصة للسياح والخدمات العامة الاجتماعية.

### الفرع الثالث : عوامل نجاح الخدمة السياحية

إن نجاح الخدمات السياحية ورفعها إلى مستوى يرقى إلى توقعات العملاء، يستوجب توفر مجموعة من العوامل، والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

**1- مدى تميز الخدمة:** نقصد بهذا العنصر مستوى الجودة الذي يجب أن تتصف به الخدمات السياحية لدى بلد معين حتى تكسبه ميزة تنافسية بين الدول السياحية، لأن التميز في الخدمة السياحية يعتبر واحد من أهم عوامل الجذب السياحي.<sup>2</sup>

**2- طبيعة الخدمة السياحية:** تقديم خدمات سياحية غير معقدة في تركيبها واستعمالها عامل مهم في نجاح الخدمة السياحية، لأن اليسر والسهولة في نوعية الخدمات المقدمة تمكن السائح من الاستفادة من كل منافعها، خصوصا وان السائح في الغالب يبحث عن الراحة والهدوء والاستقرار، الأمر الذي يشعره بإشباع لرغبته، والرضا عن تلك الخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup> بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup> محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الثالث، المجلد الأول، المملكة العربية السعودية، ماي 2017، ص 74.

الملاحظ أن بعض الدول تملك إمكانيات سياحية تؤهلها لان تكون رائدة في المجال، لكن التكلفة في فرض الإجراءات الاحترازية المختلفة كالجمركية منها وكثرة الحواجز الأمنية... الخ، صعبت من تنقل الأفراد بين المناطق الداخلية، هذه القيود حدت من جذب السياح الأجانب ونفرت أبناء تلك البلدان لطلب الخدمات السياحية في دول مجاورة.

**3- وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر الوضوح عامل هام في نجاح الخدمة السياحية، خصوصا ونحن في عصر المعلومة فهم السائح الوحيد هو الإمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الوجهة المقصودة، لذلك فان نجاح الخدمة السياحية في بلد ما مرتبط بمدى توفر البيانات وإعطاء نظرة أولية شاملة حول الأسعار والجودة وطريقة التقديم...، إضافة إلى إظهار أماكن تركز تلك الخدمات.<sup>1</sup>

**4- ارتفاع مستوى الخدمة:** يعتبر مستوى الخدمات السياحية المصممة من طرف الدول، وجودتها المقدمة لجميع الشرائح أهم عامل لاستهداف السياح بمختلف جنسياتهم وطبقاتهم الاجتماعية، والأداة المناسبة التي يرتبط بها الطلب السياحي، وهو سبب نجاح عديد الدول مثل تركيا، الإمارات العربية المتحدة ودولة قطر، هذه الأخيرة التي أبدعت في تصميم خدمات سياحية بمستوى عالي جعلتها مقصدا سياحيا بامتياز، وقبله للسياح من كل أنحاء العالم (خصوصا الرياضيين منهم).<sup>2</sup>

**5- مناسبة أسعار الخدمة:** يعتبر السعر المناسب هو جوهر العمل السياحي الناجح، لان سعر الخدمة السياحية المقدمة احد العناصر المؤثرة على القرار الشرائي، وأسباب اختيار خدمة سياحية دون الأخرى، الأمر الذي يستدعي انتهاج سياسات تسعيرية مناسبة، ووضع عروض مختلفة تكون أداة لنجاح الخدمة السياحية المصممة.<sup>3</sup>

**6- أساليب تقديم الخدمة السياحية:** على اعتبار أن دخول السائح إلى دولة ما يعتبر بمثابة سفير لبلده، وعلى هذا الأساس على الدول السياحية المستقبلية أن تحترم هؤلاء السياح، من خلال ما تقدمه من جودة في الخدمات التي تحقق الحاجات المختلفة لهم من جميع النواحي (اتصالات، نقل...)، وبأسلوب يرقى لإظهار الجانب السياحي المشرق للبلد المضيف، خصوصا وان السائح المعاصر يهتم بالأسلوب والطريقة المعتمدة في تقديم الخدمات السياحية، هذه العملية لا تتم إلا بتوفر عنصر بشري مؤهل، خصوصا الأفراد الذين لهم احتكاك مباشر مع

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص 33 .

<sup>2</sup> بن حملاوي نونة، المرجع نفسه، ص 34.

<sup>3</sup> بن حملاوي نونة، المرجع نفسه، ص 35.

السياح، فيؤثرون ويتأثرون بهم، وعلى هذا الأساس فإن نجاح الخدمات السياحية مرتبط بتأهيل وتدريب مقدميها، على اعتبار أن لديهم القدرة على رسم الصورة الذهنية المناسبة لدى السياح على هذه الخدمات.

في الآونة الأخيرة طرأت تغيرات إيجابية غيرت من سيورة الطلب على الخدمات السياحية نتيجة:

- ✓ تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدامها الواسع من طرف الناس.
- ✓ ارتفاع مستوى الخدمة لدى العاملين في القطاع السياحي من خلال الخبرة المكتسبة.
- ✓ تجدد و تطور عادات و تقاليد تقديم الخدمات السياحة في المناطق و الدول السياحية المختلفة.
- ✓ المنافسة الشديدة في السوق السياحي أدت إلى الابتكار وإنتاج خدمات السياحية ذات جودة عالية.<sup>1</sup>

على الرغم من توفر عوامل النجاح لدى الخدمة السياحية، إلا أن الأمر يستوجب الاعتماد على التسويق وفق منهج وطريقة مدروسة، وستتطرق في المطلب الموالي إلى تسويق الخدمات السياحية .

### المطلب الثالث: تسويق الخدمات السياحية، أهميته

#### الفرع الأول : تعريف التسويق

تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق بتعدد أغراض الدراسة، ومن أهمها:

- "التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، او مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل "سوق البضاعة" فمعناها طلب لها سوقاً"<sup>2</sup>.

- جمعية التسويق الأمريكية للتسويق سنة 2007 التي عرفت على انه: "عملية إدارية اجتماعية تهدف إلى بناء علاقات مربحة ومتفردة مع العملاء، من خلال تحقيق عملية التبادل، وهي تقوم على تحقيق التبادل، حيث تزود المنظمة عملائها بالمنفعة، بينما تحصل منهم على القيمة"<sup>3</sup>

#### الفرع الثاني : مفهوم تسويق الخدمات السياحية

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات السياحية بشكل فعلي، لم يظهر إلا بعد التطور السريع التي شهدته المجتمعات كزيادة في الوعي، وارتفاع الدخل، والتباعد السكاني لدى الأفراد، وتنامي الحاجة إلى الخدمات السياحية،

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص33 .

<sup>2</sup> رؤوف شبايك، التسويق للجميع، ابو نواف للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2009، ص 9.

<sup>3</sup> عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 20.

الأمر دفع بالمؤسسات السياحية إلى تبني المفهوم التسويقي الحديث والعمل على دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة بلوغها.

### تسويق الخدمات

قبل أن نتطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات السياحية، سنتطرق إلى التعرف بتسويق الخدمات بصفة عامة، حيث عرفها (Adrian Palmer) بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.<sup>1</sup>"

### تعريف تسويق الخدمات السياحية:

" ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات السياحية

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية طفرة جديدة في مجال الاقتصاد، وهو ما يعرف بمرحلة ما بعد التصنيع، فالنمو الكبير والنشاط الهادف الذي تقدمه الخدمات، زاد من الطلب عليها واعتمدت من طرف عديد الدول كحل لمشاكلها الاقتصادية خصوصا تلك المعتمدة على النفط في مداخيلها، حيث أن 70% من اقتصاد الوم أ يرتكز على قطاع الخدمات<sup>3</sup>، كما أن 50% من مجمل الاستثمارات العالمية سنة 2018 انحصرت في قطاع الخدمات بمختلف أشكاله<sup>4</sup>، وعلى اعتبار أن الخدمات السياحية جزء من مجمل الخدمات فان تسويق الخدمات السياحية له أهمية بالغة سنذكرها في النقاط التالية:

• توضيح فوائد الخدمات السياحية للعميل: في بعض الأحيان تكون فوائد الخدمات السياحية غير واضحة للعملاء فيعتقد العميل بأنه لا يحتاج إلى هذه الخدمة، فمن الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات السياحية

<sup>1</sup> ابتهاج عوض احمد محمود، مرجع سابق، ص 51.

<sup>2</sup> عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 54.

<sup>3</sup> ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة وفي الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، ص 64.

<sup>3</sup> الاقتصادية 28-04-2021، 10:28 انظر الى الموقع: [https://www.aleqt.com/2019/04/06/article\\_1575556.html](https://www.aleqt.com/2019/04/06/article_1575556.html)

لدى المؤسسات السياحية، حل هذا الغموض من خلال تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالفوائد الرئيسية بخدماتها (أصافها، وفوائدها...).

● **إعطاء القيمة النفعية للخدمة السياحية:** في غالب الأحيان يواجه المستهلكون صعوبة في تبرير تكاليف الخدمات السياحية المقتناة، خصوصا وأنها غير ملموسة ولا يمكن الشعور بها، لذلك فإن القيام بتسويق الخدمات السياحية يؤثر في رأي المستهلكين من خلال عرض مميز يعرفهم بقيمتها وأهميتها.

● **تحقيق التميز:** تسعى العديد من المؤسسات السياحية بالاعتماد على التسويق لتقديم وعرض خدماتها بشكل يميزها عن باقي المؤسسات، خصوصا وان الخدمات السياحية متشابهة، والاختلاف يكمن في طريقة العرض والتقديم وخدمة العملاء بشكل يتوافق مع رغبات السياح وتطلعاتهم، لرسم انطباع جيد في ذهن العملاء، إضافة إلى العمل على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، كما يساهم تسويق الخدمات السياحية بشكل كبير في جذب العملاء والسعي لبلوغ رضاهم.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : مزيج تسويق الخدمات السياحية، مشاكلها واتجاهاتها

قصد بلوغ درجة عالية من الإشباع لدى العملاء بات على رجال التسويق في مجال الخدمات السياحية الاعتماد على مزيج تسويقي متميز يعتني بالخدمات السياحية ويراعي خصائصها، وستتطرق فيما يلي الى تعريف المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

#### الفرع الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

قبل أن نتطرق إلى تعريف المزيج التسويقي للخدمات السياحية سوف نتطرق إلى معنى المزيج التسويقي بصفة عامة.

**تعريف المزيج التسويقي:** يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه "مجموعة من العناصر والمتغيرات المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض لتحقيق الوظيفة التسويقية في احتواء حاجات ورغبات المستهلك."<sup>2</sup>

اما المزيج التسويقي السياحي فقد عرف على أنه: "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات العملاء."<sup>3</sup>

تجدر الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية هي سبعة عناصر 7PS وهي:

<sup>1</sup> العربي، مرجع سابق، 2021-05-06، 14:23

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 75.

<sup>3</sup> ابتهاج عوض احمد محمود، مرجع سابق، ص 53.

1. المنتج السياحي : " منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً"<sup>1</sup>

من التعريف السابق فان صفة لامادية المنتجات السياحية تعتبر تحدي بالنسبة للمؤسسات السياحية للتأثير في القرارات الشرائية للسياح وإقناعهم بحجم قيمة المنتج والمنافع التي يتحصل عليها عند اقتنائه، من خلال اعتمادهم على مايلي :

- تكسير حاجز لا مادية المنتج السياحي بوسائط مادية ذات قيمة ملموسة.
- الاقتناع بفوائد المنتج المصمم، وتأکید ذلك للسياح عند القيام بالحملة الترويجية.
- التركيز على أهمية الكلمة المنطوقة كعامل ترويجي لإقناع السائح المحليين والأجانب.<sup>2</sup>

2. التسعير السياحي: يعتبر تسعير الخدمات السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، على أساس انه الإيراد الوحيد للمؤسسات السياحية الذي تعتمد عليه لبلوغ اسمي أهدافها، أما باقي العناصر فهي أعباء تتولد عليها تكاليف باهضة، إضافة إلى انه أحد الأنشطة الهامة والحساسة ذات التأثير الكبير على القرارات الشرائية للسياح<sup>3</sup>، كما أن للسعر تأثيرات أخرى أهمها:

- غالبا ما يقوم السائح عند اتخاذ القرار الشرائي بعملية مقارنة بين السعر وجودة الخدمة السياحية.
- يؤثر السعر على إدراك السائح لجودة الخدمات السياحية.
- واحد من أهم التسهيلات المادية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات السياحية لكسب رضا السياح.<sup>4</sup>

3. التنشيط السياحي (الترويج) : الترويج عنصر أساسي من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو أساسي في نجاح البرنامج سياحي، تقوم المؤسسات السياحية من خلاله باستعمال جل الوسائل الترويجية الممكنة من إعلانات، وكافة الجهود الترويجية الأخرى المبذولة ( كالعلاقات العامة والبريد المباشر...) لرسم انطباع حسن في

<sup>1</sup> بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص9.

<sup>2</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، تسويق سياحي، تخصص سفر وسياحة، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 70.

<sup>3</sup> بوباح عالية، مرجع سابق، ص9.

<sup>4</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سابق، ص 74.

ذهن السائح ، ليكون طرفا في المؤسسة ومشاركا في إعداد برامجها السياحية، من خلال إلمامه بجميع المعلومات التي يمكن أن تفيده وحفزه على اقتناء خدماتها السياحية لاحقا.

4. **التوزيع السياحي:** هو كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المؤسسات السياحية لنقل منافع خدماتها المكانية والزمانية إلى جمهور السياح، سواءا بطريقة مباشرة أو بالاعتماد على الوسطاء مثل الوكالات السياحية، كما ان للتكنولوجيا دورا هاما في تصريف الخدمات السياحية، ويمكن لهذه المنافذ أن تكون مؤثرة على السوق السياحي ككل إذا أحسن تصميمها.

إن خاصية عدم قابلية تخزين الخدمات السياحية تزيد من أهمية عنصر التوزيع، خصوصا أن الخدمات السياحية تستهلك فور إنتاجها وبقاؤها يعني ركودها، وهو ما يكلف المؤسسات السياحية تكاليف لا يمكن تعويضها<sup>1</sup>.

5. **عملية تقديم الخدمة:** غالبا ما ترتبط عملية تقديم الخدمة بمقدمها، خصوصا الخدمات السياحية التي يشترط في تقديمها استعمال أساليب وتقنيات معينة، في إطار إجراءات لا يمكن تجاوزها، وغالبا ما يتأثر السياح بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى، كما تشمل علمية تقديم الخدمة على أشياء مثل الضيافة، والتعاطف، واللباقة وتفهم ظروف السياح، وطرق إرضائهم، والتعامل المناسب مع شكاويهم وانشغالهم المطروحة<sup>2</sup>.

6. **العنصر البشري:** يقصد بالعنصر البشري في تسويق الخدمات السياحية جميع الأفراد المستفيدين من الخدمة ومزودها، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في جميع مراحل التسويقية، إضافة الى انه الوحيد الذي يؤمن مستوى جودة الخدمات السياحية أثناء تقديمها والاتصال المباشر مع العملاء، لذلك يتطلب من القائمين على المجال السياحي أن يولوا اهتماما خاصا لهذا العنصر، من خلال تكثيف كل الجهود للإشراف عليه وتدريبه وانتهاج إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي من جهة، والانتقاء الجيد لطواقم العمل في مجال تسويق الخدمات السياحية من جهة أخرى<sup>3</sup>.

7. **البيئة المادية:** وهي مجموعة العناصر التي تشكل المناخ الذي تقدم فيه الخدمات وتتفاعل فيه المؤسسة السياحية والمستهلك، كما تعتمد عليها المؤسسة السياحية في رسم الصورة الذهنية الملائمة لدى عملائها، وتشمل كل الشواهد المادية من الأثاث، والتصميم الداخلي، التجهيزات، الألوان، والزخارف، واجهة المبنى، والحدائق...، وكل الأشياء المادية التي يمكنها أن تسهل أداء الخدمة السياحية.

<sup>1</sup> عراب عبد العزيز، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلسان، 2012، ص ص 86، 87.

<sup>3</sup> عراب عبد العزيز، المرجع نفسه، ص 69.

### الفرع الثاني: مشاكل تسويق الخدمات السياحية

يواجه المسوقون للخدمات السياحية جملة من المشاكل والمعوقات التي تحول دون الوصول إلى وضع إستراتيجية تسويقية ناجعة، يمكننا عرضها على النحو التالي:

- **قيمة الخدمة:** يعتبر عدم تحديد قيمة الخدمة مشكلا كبيرا عند تسويق الخدمات السياحية، والأمر راجع إلى خصائص الخدمات التي لا تتيح إمكانية الشعور والاستمتاع القبلي للمستفيد، والموافقة على دفع ثمنها.<sup>1</sup>
- **المنافسة:** أكبر عائق يواجهه تسويق الخدمات هو المنافسة، سواء المباشرة منها (الخدمات المقدمة من طرف المنافسين)، أو غير المباشرة (الحلول الجانبية التي يوفرها السائح لنفسه لتقليل من تكلفة الخدمة الجوهر).<sup>2</sup>
- **تنوع العرض السياحي:** يعني هذا أن المؤسسات السياحية ملزمون بتقديم منتجات سياحية مختلفة ومتنوعة تتماشى مع متطلبات السياح و رغبتهم، وهذا ما يستدعي تضافر جهود عديد القطاعات، إضافة إلى تقديمها في شكل يتطلب احترافية كبيرة في العرض والتقديم.<sup>3</sup>
- **الثقافة السياحية:** تعتبر الثقافة السياحية أساس نجاح العمليات التسويقية في المؤسسات السياحية، فغيابها لدى كثير من المسوقين والقائمين على النشاط السياحي يعتبر حاجزا يحول دون بلوغ الأهداف المرجوة، لذا فعلى المسؤولين ومسوقي الخدمات السياحية أن يتحلوا بالوعي، ويشعروا بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يقدمها هذا المورد الهام.
- **توفر التسهيلات:** الأمر الذي يعجز عليه مسوقو الخدمات السياحية هو توفير كل المتطلبات الضرورية لجميع السياح من ماء ونظافة وحماية وأمن، خصوصا وأنها عوامل أساسية لضمان الحد الأدنى من الجودة السياحية، فعلى القائمين على المجال السياحي بذل قصارى جهودهم لتوفير هذه المتطلبات الضرورية في تسويق الخدمات السياحية.
- **الاتصالات والمواصلات:** أصبحت عنصر أساسي في تسويق الخدمات السياحية، وأسلوبا جديدا للتمييز والمنافسة، خصوصا بظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أصبحت المطلب الكبير في حياة السياح والتحدي الأبرز بالنسبة للمؤسسات السياحية، لذا فلزوما عليها أن تواكب هذا الطموح المتزايد لدى الأفراد وزيادة الوعي

1 عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2016، ص 26.

2 عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، المرجع نفسه، ص 27 .

3 ساهل سيدي محمد، مرجع سابق، ص 69.

السياسي لديهم، تجدر الإشارة إلى أن العديد من المؤسسات تواجه عجزاً في القدرة على الخروج من قوقعة التسويق التقليدي، وإدراج تكنولوجيا المعلومات ضمن أساليبها التسويقية.

- **الأسعار:** تعتبر الأسعار أساس تميز الخدمات السياحية، والإستراتيجية الأنجع في تسويقها، لذا فعلى مسوقي الخدمات السياحية أن يدرسوا الأسعار بعناية، وأن يولوا اهتماماً كبيراً عند دراستها إلى جانب الحوافز والإغراءات المادية المقدمة للسياح.<sup>1</sup>

نظراً لخصائص الخدمات السياحية التي تختلف على خصائص السلع، فإن معظم مشاكل مسوقي الخدمات السياحية تكمن في التحديد الدقيق لقيمة السعر، وهذا ما قد ينجر عليه سوء تقدير في تغطية قيمة تكاليف المعروضة.

- **التوزيع:** تلقى عملية توزيع الخدمات السياحية على عاتق المؤسسات السياحية المتواجدة في بلد معين، يلاقي مسوقو الخدمات السياحية مشاكل كبيرة تكمن في عدم وجود مؤسسات سياحية تحترف عملية العرض والتعريف بالخدمات السياحية المتوفرة في بلد معين، وكذا التسهيلات المقدمة للسياح والتي لها الأثر الكبير في رسم الصورة اللائقة بالبلد المقصد.

- **الإعلام والترويج:** إن أبرز عائق يواجه تسويق الخدمات السياحية هو عدم توفر مؤسسات سياحية تحترف عملية الترويج لمنتجاتها، والخلل يكمن في عدم مواكبة التكنولوجيات الحديثة والأساليب الإعلامية معاصرة للتعرف بالخدمات المعروضة كالاتتماد على التسويق السياحي الإلكتروني والذي سنتطرق تاليه في المبحث الموالي.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي

تعتبر التطورات السريعة في مجال التسويق عامل أساسي في ظهور اتجاهات جديدة تم اعتمادها من طرف المؤسسات بمختلف أنواعها، خصوصاً في المؤسسات السياحية منها، وفيما يلي سنستعرض بعض هذه الاتجاهات المعتمدة في التسويق السياحي من طرف المؤسسات السياحية لتسويق خدماتها:

**التسويق السياحي البيئي:** جاء هذا الفكر نتيجة الارتباط الوثيق بين السياحة والبيئة وما يقدمه كل طرف للآخر، فالسياحة تلعب دوراً كبيراً في رفع الوعي بأهمية حماية البيئة بين السكان المحليين والسياح، كما أن البيئة أصبحت أداة حديثة تسهم في تسويق الخدمات السياحية من خلال ما يسمى بالتسويق السياحي البيئي، والذي يقصد به "ذلك العمل الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية

<sup>1</sup> ساهل سيدي محمد، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> ساهل سيدي محمد، المرجع نفسه، ص 70.

والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية، لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على مستوى البيئة في الدول المستقبلية<sup>1</sup>، خصوصا مع تحول حاجيات ورغبات السائح الذي أصبح لا يشعر بالارتياح والرضا إلا إذا توفرت له كل مقومات البيئة الصحية والنظيفة.

**التسويق السياحي الابتكاري:** التسويق الابتكاري عموما هو "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"<sup>2</sup> بمعنى دمج أفكار جديدة في مجال التسويق.

أما تطبيق هذا المفهوم في المجال السياحي، يعني لجوء المؤسسات السياحية إلى اعتماد احد الاتجاهات الحديثة في المجال التسويقي، من خلال الاعتماد على الأفكار الجديدة والمتنوعة، وتطبيقها فعليا لخلق التميز في الخدمات المقدمة للسياح وهذا ما يميزها عن منافسيها ويزيد في حصتها السوقية، إلا أن الأمر لا يخلو من المعوقات، فأهم مشكلة تعاني منها المؤسسات السياحية عند انتهاجها لهذا الفكر في التسويق لخدماتها السياحية هو مشكل التقليد الذي يعكر صفوها.<sup>3</sup>

**التسويق السياحي الإلكتروني:** ظهر هذا المنهج نتيجة تغير ذهنيات السياح وطرق تفكيرهم في التعامل مع البرامج السياحية، حيث أصبحوا شركاء في تصميم المنتج السياحي، من خلال إبداء الآراء والاقتراحات، فجاء التسويق السياحي الإلكتروني ليكون البديل للتقليدي في تسويق الخدمات السياحية، ليصبح أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة، ويعبر عن حركة ديناميكية تعبر عن جميع الجوانب المرتبطة بالسياح، وذلك من خلال استخدام الانترنت<sup>4</sup>.

وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الثالث المعنون ب: التسويق السياحي الإلكتروني.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص 315.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، المرجع نفسه، ص 309 .

<sup>3</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص 36 .

<sup>4</sup> بوصفصاف فوزية، مرجع سابق، ص 18.

### المبحث الثالث: التسويق السياحي الالكتروني

بالنظر إلى الأهمية الإستراتيجية لقطاع السياحة في اقتصاديات الدول، والإقبال الجماهيري الكبير على استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات بما فيها الهواتف الذكية ، فمن المهم على المؤسسات السياحية بمختلف أحجامها إلقاء نظرة ثاقبة على هذه المسائل، لان مستقبلها مرتبط بمدى تبني واستخدام التكنولوجيا المعلوماتية والرقمنة في التسويق لخدماتها السياحية.

وسنحاول من خلال هذا المبحث إلى إلقاء نظرة عامة على مفهوم التسويق السياحي الالكتروني، كأحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي وأثرت على قطاع السياحة ككل، والامتيازات التي يمنحها للمؤسسات الناشطة في المجال السياحي.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني، أهمية وأهدافه

##### الفرع الأول : مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي الالكتروني، سوف نتطرق للتعريف ببعض المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع، ومن بينها:

❖ **تعريف التسويق السياحي:** "هو العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من اجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بما من اجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق."<sup>1</sup>

فيما يعلق بالنشاط التسويقي السياحي، فإن هدفه يكمن في إحداث توافق بين زيادة الحركة السياحية والوصول إلى إشباع كامل لرغبات وتطلعات هذا العدد الهائل من السياح، من خلال مواكبة التطور المعلوماتي الحاصل، وتبني الاتجاهات الحديثة كمنهج تسويقي في السياحة، كما سبق التطرق إليه في المطلب الثاني، ومن بين هذه الاتجاهات الحديثة سندرس التسويق السياحي الالكتروني.

❖ **تعريف التسويق الالكتروني:** ظهر مفهوم التسويق الالكتروني مع ظهور الانترنت وازدياد وتزايد عدد روادها، إضافة إلى صيغة المواقع الالكترونية المعتمدة حديثا، والتي تتكون من مجموعة من الصفحات الالكترونية المترابطة ببعضها تحمل اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الإنترنت، هذه المواقع تحتوي على كم هائل من

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص32.

المعلومات حول موضوع معين في مجال من المجالات<sup>1</sup>، وبطريقة جذابة للغاية، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد المتصلين والحضور به، كان هذا حافزا لتصميم مواقع الكترونية واستغلالها في مجال التجارة والتسويق، وهذا ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني هو "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>2</sup>

### ❖ تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

يعرف على انه: "عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية، عبر شبكة الإنترنت، حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية، والعمل على جذب أعداد كبيرة من مستهلكين هذه الخدمات"<sup>3</sup> كما يعرف أيضا على بأنه: "التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الانترنت.

لكن قبل التطرق إلى المفهوم الدقيق للتسويق السياحي الإلكتروني كان لابد علينا أو لا أن نذكر مفاهيم كل من السياحة والتسويق، التسويق السياحي ومن ثمة الأنترنت أو ما يعرف بالشبكة العنكبوتية.<sup>4</sup> من خلال التعريف السابقة يتضح أن التسويق السياحي الإلكتروني له نفس مبدأ التقليدي حيث يعمل كلاهما على إقامة علاقات مع السياح والمحافظة عليهم، أما الفرق بينهما فيكمن في أن التسويق السياحي الإلكتروني يستعمل الانترنت في أعماله دون إهمال الوسائط التقليدية الأخرى ( التلفزيون، الهاتف...).

### الفرع الثاني : أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

تبرز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في عديد المنافع والفرص التي يوفرها لكل من السياح ومنتجي الخدمات السياحية على وجه السواء، والتي وسنتطرق إلى ذكرها في النقاط التالية:

<sup>1</sup> بن البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلد 12، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص 292.

<sup>2</sup> احمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 28 .

<sup>3</sup> العربي، 2021-05-04، 14:23، انظر الى الموقع: مال-وأعمال/ما-هو-التسويق-السياحي-الإلكتروني؟/ https://e3arabi.com

<sup>4</sup> سعاد شعابنية، وبن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 4.

### بالنسبة لمستهلك الخدمة السياحية:

كما أن للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة بالنسبة للسياح من خلال:

- ❖ ضاعف التسويق الإلكتروني فرص التسوق واقتناء الخدمات، خصوصا الخدمات السياحية منها.
- ❖ يوفر على العميل الوقت والعناء وتكلفة البحث على المنتج، من خلال توفير كم هائل من المعلومات حول المؤسسات السياحية ومنتجاتها في الأسواق الافتراضية، والتي تسهل له عملية اتخاذ قراره الشرائي، حيث أن 69% من الأفراد يعتمدون على تعليقات أشخاص الآخرين عبر مواقع التعليقات (Tripadvisor الرائد في مجال السياحة والسفر)، وما نسبته 98% من السياح يتخذون قرارهم الشرائي حول جهة قصد معينة بالاعتماد على آراء السياح الآخرين.<sup>1</sup>
- ❖ تمكن المستهلك السياحي من التوصل إلى جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها في رحلته السياحية، من رحلات الطيران (مواعيد وأسعار...)، أسعار الفنادق ومناطق تواجدها، تأجير السيارات...  
❖ انخفاض أسعار الخدمات السياحية المعروضة على الانترنت مقارنة بالتقليدية منها.

### بالنسبة لمنتج الخدمة السياحية:

- ❖ توفر لمنتجي الخدمات السياحية إمكانية التعريف بنشاطاتهم ومنتجاتهم بكل سرعة وسهولة.
- ❖ يمكن التسويق السياحي الإلكتروني المؤسسات السياحية من الابتكار ويسهل تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع أذواق السياح المختلفة.
- ❖ انخفاض تكاليف المنتجات السياحية المقدمة (تكاليف تأجير المحل، رواتب الموظفين...) "بنسبة تزيد على 50%"<sup>2</sup> يعطي للمنتج إمكانية التحكم في الأسعار، مما يمنح المؤسسات السياحية قدرة تنافسية.
- ❖ تتمكن المؤسسات السياحية عند استعمال التسويق السياحي الإلكتروني من استهداف أكبر شريحة من السياح معرفة توجهاتهم السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجون إليها.
- ❖ يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فتح آفاق جديدة نحو الوصول إلى أسواق عالمية، في وقت قياسي، نتيجة توفر الانترنت في كل مكان على مستوى العالم، إضافة لان التسويق الإلكتروني لا يفرق بين الكبير والصغير.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وهراني عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020 ص 583.

<sup>2</sup> غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الوطنية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017، ص

## الفصل الأول ..... مدخل للسياحة

❖ يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات السياحية من إقامة علاقات مع العملاء، بناء على ما توفره الانترنت من علاقات تفاعلية.

❖ تخفيض تكاليف الإنتاج: يمكن للمؤسسات السياحية من تخفيض تكاليف إنتاج خدماتها من خلال التواصل الدائم مع المستهلكين عبر الانترنت.

❖ ظهور خدمات سياحية جديدة مصممة بناء على اقتراحات السياح.

❖ تخفيض تكاليف التوزيع: تتميز الخدمة السياحية الإلكترونية بانخفاض تكاليف توزيعها، وسهولة نقلها وتسليمها من المنتج إلى المستهلك السياحي أدى إلى زيادة حجم مبيعات الخدمات السياحية كما يلي:

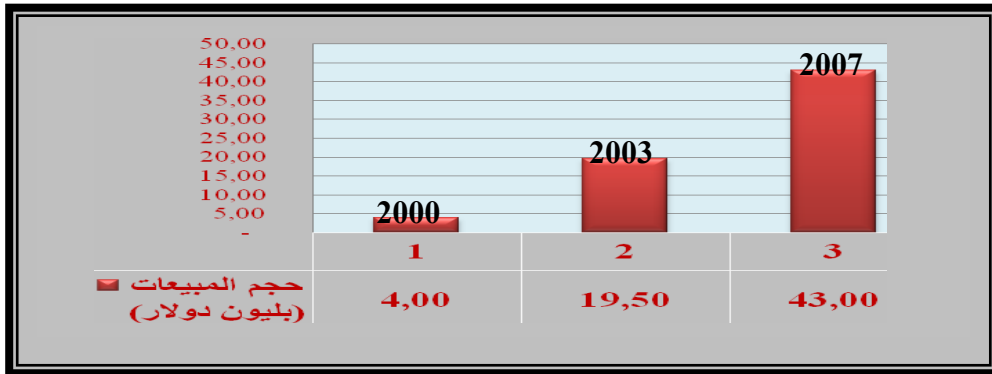
- سنة 2000 : وصل حجم المبيعات السياحية الإلكترونية في العالم إلى 4 بليون دولار، 70% منها حجز وشراء تذاكر الطيران.

- سنة 2003 : وصل حجم المبيعات السياحية الإلكترونية في العالم إلى 19,5 بليون دولار.

- أما في مارس 2007: وصل حجم المبيعات السياحية الإلكترونية في العالم إلى 43 بليون دولار.<sup>2</sup>

والشكل الموالي يظهر جليا تزايد حجم مبيعات السياحة الإلكترونية في هذه السنوات

الشكل (رقم 02): متابعة حجم المبيعات السياحية الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات السابقة

<sup>1</sup> عبد الباسط مداح، منير عزوز، أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي، مجلة المحاسب العربي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، دون سنة نشر.

<sup>2</sup> خطاب موراد، متطلبات نجاح استخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي (متطلبات دخول الجزائر كشرية)، مجلة دون عنوان، دون سنة نشر، ص 4.

- ❖ تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني لدى منتجي الخدمات السياحية، خصوصا عند اشتداد المنافسة التي يتسارع أطرافها لعرض خدماتهم بكل الوسائل المتاحة، ومنها التسويق السياحي الإلكتروني.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني مجموعة أهداف، يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- ❖ بناء وتعزيز العلامة التجارية: توفر المؤسسات السياحية لنفسها من خلال التسويق الإلكتروني إمكانية ترسخ صورة منتجها في ذهن عملائها، من خلال إقامة علاقات تفاعلية هادفة.
- ❖ اطلاع السياح الحاليين والمحتملين على جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المنتجة، خصوصا الجديدة منها.
- ❖ تحسين مبيعات الخدمات السياحية.
- ❖ تقديم عروض خاصة في الترويج للسياح.
- ❖ التحسين المستمر لطرق تقديم الخدمات السياحية، مما يزيد في رضا العملاء على الخدمات السياحية.
- ❖ تسهيل انسيابية المعلومات داخل المؤسسة السياحية الواحدة.
- ❖ ضمان السرعة في تبادل المعلومات بين المؤسسات السياحية المختلفة.
- ❖ الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات السياحية وطرق عرضها، وتقديمها.<sup>2</sup>
- ❖ تمكين السائح من معرفة كل الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم.
- ❖ ضمان الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح في جميع أنحاء العالم (إزالة حاجز المسافة).
- ❖ الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي أزال الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعد ابراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1044.

<sup>2</sup> غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، مرجع سابق، ص 199.

<sup>3</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر،

### المطلب الثاني: مميزات التسويق السياحي الالكتروني ومتطلباته

#### الفرع الأول: مميزات التسويق السياحي الالكتروني

للتسويق السياحي الالكتروني مجموعة من السمات التي تميزه عن التسويق السياحي التقليدي نذكرها فيما يلي:

✚ تتميز أسعار الخدمات السياحية عبر الانترنت بالانخفاض مقارنة بتلك المعروضة في التسويق التقليدي، وهذا راجع لإلغاء عديد التكاليف مثل تكاليف الإيجار، وأجور العمال.

✚ يميز التسويق السياحي الالكتروني بإمكانية التسوق على مدار الساعة دون انقطاع (24/24 و7/7).

✚ يمنح التسويق السياحي الالكتروني عملاءه تشكيلات مختلفة من الخدمات السياحية والأسعار، مع إمكانية المقارنة واختيار الرحلة التي يرغب فيها، والتي تتماشى مع ميوله وإمكانياته بشكل سريع للغاية.

✚ يتميز التسويق السياحي الالكتروني بعدم التقييد بالمسافات، فمن خلاله يتمكن السياح من معرفة ما تتوفر عليه الأسواق الداخلية والخارجية من خدمات، في وقت وجيز.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: متطلبات التسويق السياحي الالكتروني

إن الحديث على السياحة الالكترونية الناجحة يتطلب الاعتماد على الانترنت في التسويق السياحي، ولا يتسنى ذلك إلا من خلال الارتكاز على أربع خطوات نظرية أساسية هي:

- 1) التجميع اليدوي لكل البيانات والمعطيات المتعلقة بالسياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، مناطق...)، والإلمام بجميع المعلومات حول الزبائن المحتملين، المنافسين، والأسعار المنتجة المتوفرة في السوق...
- 2) التجميع الرقمي لكل المعطيات التي تم تجميعها سلفا باستعمال الوسائل التكنولوجية المتاحة.
- 3) نشر المعلومات الإلكترونية المحفوظة عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة بلغات مختلفة.
- 4) مشاركة كل الأطراف المعنية بهذه المعلومات هيئات عمومية، مؤسسات سياحية (وكالات سياحية، فنادق...)<sup>2</sup>.

وتنفيذا لهذه الخطوات فالتسويق السياحي الالكتروني من جانبه العملي يتطلب أولا تهيئة الجو العام والبيئة المناسبة لذلك، من خلال مايلي:

<sup>1</sup> بوعوية سليمة، متطلبات التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 57.

<sup>2</sup> بنحي إبراهيم، شعوي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، الجزائر، ص 277.

❖ تنمية البنية الأساسية والوسائل التكنولوجية اللازمة، لإتاحة فرصة رواج الاتصال والمعلومات باستعمال شبكة الانترنت، وعلى أوسع نطاق، وهذا ما بادرت به وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، بتصميم العديد من المواقع السياحية ذات الصلة بترويج السياحة في الجزائر على غرار:

- موقع الديوان الوطني للسياحة: [www.ont-dz.org](http://www.ont-dz.org)

- موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: [www.ont.algerie.comtrafik](http://www.ont.algerie.comtrafik)

- موقع الجزائر سياحة: [www.algeriantourism.com](http://www.algeriantourism.com) الذي يوفر عددا من الخدمات المتعلقة بخدمات الحجز والاتصال بالفنادق والوكالات السياحية الناشطة في القطاع، إضافة إلى عرض كل المعلومات الخاصة بالرحلات السياحية، كمبادرة مبدئية حسنة للترويج للسياحة الداخلية، لاسيما الصحراوية منها.

إضافة إلى إبرام اتفاقية شراكة مع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال لرقمنة قطاع السياحة، من خلال إدماج المؤسسات السياحية في المجال وتسهيل عليهم عملية تصميم مواقع الكترونية حديثة، إضافة إلى تزويدهم بأجهزة الدفع الإلكتروني.

❖ نشر الوعي بأهمية العمل بالتكنولوجيات الحديثة كأداة مثلى للتسويق، مع تنمية القدرات البشرية اللازمة لذلك.

❖ إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات السياحية التي تستخدم الانترنت في الترويج للسياحة ومقوماتها، مع إحداث نوع من التنافس في مجال الخدمات السياحية<sup>1</sup>، العمل التنافسي هنا في الجزائر يجب أن تبادر به الدولة كأن تقوم بإعطاء الأولوية في منح رخص الاعتماد للمؤسسات الفندقية الإلكترونية، أو أن تحدث سوقا موازية في مجال تسويق الخدمات السياحية، خصوصا وان معظم الوكالات السياحية الجزائرية يقتصر عملها على تنشيط رحلات الحج والعمرة فقط، دون السعي للترويج للسياحة الداخلية التي تعتبر ملاذا ترجع إليه المؤسسات خلال الأزمات وأوقات الركود (كجائحة كورونا التي أوقفت القطاع السياحي ومتطلبات العمل فيه).

❖ إحداث نوع من التكامل والتعاون بين جميع الفاعلين في القطاع السياحي، لبناء قاعدة صلبة تأسس العمل السياحي الإلكتروني الصحيح، خصوصا مع الوزارات الوصية لتوفير البيانات والمعلومات الكاملة، حتى تكون بمثابة تشجيع لظهور مؤسسات سياحية الكترونية معتمدة في القطاع، مما يتيح الفرصة لتصميم خدمات سياحية بشكل يتلاءم مع ما يطلبه السائح المحليين أو الأجانب.

<sup>1</sup> سعد ابراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1045.

وفي نفس السياق فقد اعتمدت الوزارة الوصية على قطاع السياحة في الجزائر، الممثلة في وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، على إرسال عديد المراسلات إلى المديرية الفرعية بضرورة اعتماد الرقمنة في تواصلها مع متعاملي القطاع، كتمهيدا لإطلاق بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة

(<https://portail.mtatf.gov.dz/admin>)، التي شرع في العمل بها يوم: الأحد 10 ديسمبر 2017،<sup>1</sup> لتكون أرضية الرقمية وقاعدة بيانات بالنسبة للمديرية لتتبع القطاع، والمساعدة في معالجة الملفات المقدمة (طلبات تأسيس، رخص الاستغلال...) من طرف المتعاملين (وكالات سياحية، مؤسسات الفندقية، استثمار سياحي، مطاعم السياحية، المعالجة المائية...)، مع إطلاق دورات تكوينية للعمل بالنظام الجديد.

كما تم عقد العديد من اللقاءات التحسيسية مع المعاملين الاقتصاديين في القطاع السياحي لاسيما أصحاب الوكالات السياحية منهم كترويج للعمل الإلكتروني في العمليات السياحية. كما يتطلب تبني تسويق السياحي الإلكتروني نجاح تخطي عديد العقبات والتحديات التي سنتطرق إليها لاحقا.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

ساهمت التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات والاتصال في تغيير طرق التسويق السياحي لدى جل المؤسسات السياحية، حيث عرفت تغييرات عميقة خصوصا بظهور ما يسمى بالأسواق الافتراضية نتيجة العمل بالانترنت، هذه الأخيرة فتحت آفاقا وطرقا جديدة للتسويق وأصبحت أداة فعالة لتغيير نمط العمل لعناصر المزيج التسويقي المعتادة من خلال تطوير الخدمات السياحية وتحديد الأسعار، وطرق الترويج، والحجز...

وستتطرق من خلال هذا الفرع إلى معرفة تأثيرات الانترنت على عناصر المزيج التسويقي السياحي كما يلي:

**1- المنتج السياحي الإلكتروني:** المنتج السياحي الإلكتروني "هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا"<sup>3</sup>، لذلك يعتبر العنصر الأساسي الذي تركز عليه عملية التبادل التجاري بين المؤسسات السياحية وعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 07-04-2021، 15:30، انظر الى الموقع <https://www.facebook.com/algeriemtatf/posts/138639106765891>

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 07-04-2021، 15:30، انظر الى الموقع <https://www.facebook.com/algeriemtatf/posts/138639106765891>

<sup>3</sup> راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية-، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020، ص 50.

- ❖ يختلف المنتج السياحي عبر الإنترنت عن بقية المنتجات التي تشتمل عليها السوق التقليدية فيما يلي:
  - ❖ بفضل الانترنت يمكن اقتناء خدمات سياحية من أي مكان في العالم، دون تأثير بعد المسافة بين مكان تواجد العميل والمؤسسات السياحية المنتجة لتلك الخدمات.
  - ❖ تتوفر المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية على عدد كبير جدا من المنتجات السياحية المختلفة، ما يتيح للعملاء فرصا كبيرة للتسوق والمفاضلة بينها إلكترونيا .
  - ❖ للمعلومات دورا حاسما في نجاح المنتج، حيث يعتمد السياح المعاصرين في اتخاذ قرارهم الشرائي في تحديد وجهتهم السياحية مثلا، على مدى توفر الكم الكافي من المعلومات (سعر الغرفة، موقع الفندق...) وهو ما يتميز به التسويق الالكتروني.
  - ❖ يحتوي المنتج السياحي الالكتروني على توفر بعض الأساليب الإغرائية، كانتشار بعض المنتجات المجانية التي تستعملها المؤسسات السياحية كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها.
  - ❖ بفضل الانترنت أصبح بإمكان العميل الحصول على منتجات سياحية مطلقة دون تدخل مادي من طرف العمال في ذلك.

### 2- التسعير السياحي الالكتروني:

يعرف السعر على انه تلك " القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة"<sup>1</sup>، من هذا التعريف يتضح أن السعر عموما يعبر عن القيمة التي يدفعها العميل ثمنا لخدمة يقتنيها. أما التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية هو واحد من بين عناصر المزيج التسويقي الحيوية، فهو يعتبر عن صورة جديدة من الصور التي فرضتها التغيرات التكنولوجية الحديثة، حيث أثرت هذه الأخيرة في السياسات التسعيرية وطرق صياغتها ، فهي عكس الطرق التسعيرية القديمة فقد منحت للزبون فرصا للمشاركة في عمليات التسعير . تواجه المؤسسات السياحية عند التسعير الإلكتروني لخدماتها عدة ضغوطات أهمها:

- **معرفة الأسعار العالمية:** أتاحت التكنولوجيا الحديثة لتسويق الخدمات السياحية للعملاء إمكانية الوصول بكل إرياحية إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات والخدمات والمفاضلة بينها، من اجل الحصول على منتج بأقل تكلفة ممكنة، وهذا ما يفرض على المؤسسات إضافة عامل آخر في اختيار السياسة التسعيرية الملائمة، وهي

<sup>1</sup> بوزرورة ليندة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، الجزائر، 2017، ص 40 .

ضرورة الاطلاع على الأسعار العالمية المتاحة للعملاء، وأي إخفاق يقلل من فرص المؤسسة في وضع أسعار ملائمة لمنتجاتها.

- **فلسفة الاستثمار:** معنى هذا أن يتحلى المستثمرون بثقافة خاصة بالتسويق الالكتروني مفادها الاستعداد لتحقيق أرباح ضئيلة في الأجل القصير تصل حتى الى خسارة مع التوقع لتحقيق مكاسب كبيرة في الأجل الطويل.

- **القضايا الضريبية:** تتسم معظم الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت بأسعار أرخص من الخدمات التقليدية، وهذا لعدم خضوعها الضرائب خصوصا وان الوسيط الالكتروني عابر للقارات اذ يتخطى الحدود المحلية والدولية.

- **التقلبات والاضطرابات البيئية:** أن التقلبات والاضطرابات البيئية واحدة من بين العراقيل التي حالت دون انتهاج سياسة سعرية واضحة من طرف المؤسسات السياحية في تسعير خدماتها، هذا لان التغير المتسارع في المعلومات ودرجة التطور الرهيب والمتجدد في التكنولوجيا صعبت مواكبتها من طرف عديد المؤسسات، هذا يعني ان دورة حياة المنتج السياحي أصبحت اقصر جدا من ذي قبل، كيف لا وان التطور الذي يحدث اليوم يصبح متقادما بعد ساعات.<sup>1</sup>

### 3- التوزيع السياحي الالكتروني:

التوزيع هو أكثر عناصر التوزيع السياحي الالكتروني تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبح العميل السياحي الالكتروني يمتاز بالتفاعلية وسرعة الوصول إلى الأسواق العالمية بنفسه، من خلال القنوات الالكترونية التي أوضحت بديل عن الوسطاء التقليديين الذين تقلصت أهميتهم ودورهم في العالم الافتراضي، خصوصا وان قنوات التوزيع الحديثة تتسم بالتفاعلية ومرونتها وسرعتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل.<sup>2</sup>

4- **الترويج السياحي الإلكتروني:** يعرف الترويج على انه: "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا"<sup>3</sup>، كما أن الترويج هو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وأولها تأثيرا بالتسويق الالكتروني على أساس انه أول عنصر أدخلت عليه التغييرات التكنولوجية الحديثة، التي أدت إلى إحداث تغيير كبير لطرق استعماله في التسويق السياحي الالكتروني.

<sup>1</sup> راضية بن نوي، مرجع سابق، ص ص 57، 58.

<sup>2</sup> راضية بن نوي، المرجع نفسه، ص 63.

<sup>3</sup> بوزورة ليندة، مرجع سابق، ص 49.

ومن بين ابرز الوسائل الترويجية الجديدة المستعملة في التسويق السياحي الالكتروني نجد:

✚ **التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث:** حيث تعتبر من أهم الطرق المستعملة لجذب زوار للموقع

الالكتروني، من خلال الاعتماد على مجموعة من المعطيات مثل: طريقة تصميم الموقع، ودرجة جاذبيته، وطريقة ربط الصفحات ببعضها البعض داخل الموقع الواحد، ومعدل تحديث محتويات الموقع...

✚ **التسويق من خلال الإعلانات:** وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين: مواقع تعمل على بيع الخدمات

الإعلانية وأخرى تشتري الخدمات الإعلانية.

✚ **التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية:** يعتبر استخدام الرسائل الالكترونية احد أنواع التسويق المباشر،

الذي تهدف من ورائه المؤسسات السياحية إلى تحسين علاقتها مع العملاء، قصد تشجيعهم وتحفيزهم على الشراء، والتواصل المباشر معهم لبلوغ درجات أعلى من الولاء لديهم، إضافة إلى تحسن الصورة الذهنية، والتي بدورها تجلب عملاء جدد.

✚ **التسويق الفيروسي:** يعتبر أحد أحدث المصطلحات الترويجية المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني، حيث

أخذت فكرته من الانتشار الرهيب للفيروسات وطرق انتقالها من شخص إلى عدة أشخاص، وهو الشكل الذي يأخذه هذا الأسلوب ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الالكتروني.<sup>1</sup>

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني التي تم تناولها سابقا (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)،

هناك عناصر حديثة تم إضافتها وتمثل فيما يلي:

✚ **الجمهور (العنصر البشري):** اثر عمل المؤسسات السياحية بالأساليب الحديثة على هذا العنصر، فلم تعد

هناك حاجة إلى العنصر البشري في تزويد الخدمة السياحية، فقد تم استبدالهم التسويق الالكتروني بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.

✚ **الدليل المادي:** حولت التكنولوجيا المباني والمساحات المادية الشاسعة والمكاتب... التي كان يعتمد عليها في

خلق الجو العام لعملية المبادلة، إلى واقع مجسد بشكل افتراضي ومصطنع، باستعمال الحواسيب والبرمجيات، التقنيات التكنولوجية الحديثة في التسويق، وعلى العموم فقد أصبحت هذه المواقع بسيطة سهلة الولوج بنقرة بسيطة فقط من طرف العملاء وظالبي الخدمات السياحية تحديدا.

<sup>1</sup> غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (بولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019، ص 139.

✚ **العمليات (عمليات تقديم الخدمات):** إن الاتصال المباشر من بين المشاكل العديدة التي لاقتها المؤسسات السياحية والعملاء على حد سواء، فالانتظار وعدم الاهتمام بالعميل، وسوء الفهم والتقدير، كلها عقبات تمت معالجتها عند استعمال التقنيات الحديثة في التسويق، حيث أصبحت عملية توصيل وتسليم الخدمة تتم عبر التقنيات المختلفة للاتصال بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، إضافة إلى أن الاستجابة الكاملة لطلبات واقتراحات وشكاوي العملاء أصبح يتم عبر الشبكات فقط.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني

#### الفرع الأول: أدوات وأساليب التسويق السياحي الالكتروني

يعتبر تصميم موقع الكتروني خطوة بديهية لكل مؤسسة ترغب في تبني هذا النوع من المناهج في عملياتها التسويقية، أما بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ترغب بالبقاء في السوق، فبناء موقع سياحي الكتروني أمر طبيعي يتماشى مع متطلبات العصر، مع مراعاة بعض الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم الموقع الكتروني وهي:

أ. أن يتسم الموقع بالبساطة والجاذبية .

ب. الترويج للموقع ( اليكترونيا، تقليديا ).

ت. استعمال الموقع لخلق علاقات بيعية وإبرام الصفقات.

ث. استعمال الموقع لتكثيف الاتصالات مع موردي الخدمات السياحية.

ج. التحديث المستمر للموقع.

ح. مراقبة زوار الموقع (انشغالهم، احتياجاتهم، وقت البقاء في الموقع، عدد مرات الولوج...).

خ. توفير إمكانية تأمين الدفع الاليكتروني (وهذا مالا تتوفر عليه اغلب المؤسسات السياحية الجزائرية )

كما يتركز التسويق السياحي الالكتروني على مجموعة من المكونات التكنولوجية، التي تعتبر بمثابة أدوات أساسية في عمل التسويق السياحي الالكتروني وهي:

<sup>1</sup> غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، مرجع سابق، ص 140 .

### 1- مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني

❖ **الأجهزة والمعدات:** تمثل مجموعة الأجهزة الالكترونية (الحواسيب) التي يعتمد عليها في تخزين المعلومات وقبول البيانات وعرضها ومعالجتها.

❖ **مهارات الموارد البشرية:** هذا العنصر يتطلب اهتماما أكبر من طرف المؤسسات السياحية التي ترغب في مواكبة التطور التكنولوجي والمعلوماتي، من خلال تهيئته وتدريبه في عديد المؤسسات العلمية المختصة في المجال، حيث يعتبر المورد البشري أساس التسويق السياحي الالكتروني، وأهم مكوناته التكنولوجية، لما يمتلكه من مهارات في إدارة وتشغيل المكونات التكنولوجية الأخرى، إضافة إلى الخبرة التي يمتلكها في تنفيذ مهام المؤسسة السياحية.

❖ **البرامج:** وتشمل جميع البرامج الخاصة المهيأة لمعالجة البيانات المجمعة، وتنقسم هذه البرامج إلى برمجيات النظم (مثل نظم التشغيل) والبرمجيات التطبيقية الأخرى التي تعمل على عمليات المعالجة.

❖ **الإجراءات:** هي مجموعة من التعليمات التي يتم اعتمادها لدمج الأجهزة والشبكة والبرمجيات، هذا التركيب يعمل على معالجة البيانات وتحويلها إلى مخرجات يتم الاستفادة منها لاحقا.

❖ **شبكات الاتصال:** شبكات الاتصال هي جميع الوسائل المستخدمة لإرسال المعلومات وتلقيها، حيث تتألف من محطات مختلفة ومتباعدة، ومرتبطة فيما بينها بوسائط تتيح إجراء عمليات إرسال المعلومات واستقبالها من طرف السياح، كما يرتبط نجاح العمل الالكتروني لدى المؤسسات بصفة عامة والسياحية منها بصفة خاصة، بنوعية الشبكات التي يتم اعتمادها في العمل الالكتروني.<sup>1</sup>

❖ **قاعدة البيانات:** وهي مجموعة المعلومات والمعطيات المحينة دوريا والمخزنة في عديد الأجهزة والمعدات (المذكورة سلفا)، حيث يعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية وعملائها على حد سواء في إتمام عمليات التسويق السياحي الالكتروني وتلبية رغبات وحاجات الطرفين.

**2- الأداء:** يعتبر الأداء النتيجة النهائية لجميع الأنشطة والجهود المبذولة لتحقيق الأهداف المنشودة من طرف المؤسسات، لذلك فإن الأداء الأمثل هو الذي يضمن للمؤسسات السياحية بقاءها واستمرار نشاطها في الأسواق السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد ابراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1047.

<sup>2</sup> سعد ابراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1047.

### الفرع الثاني: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

الواقع يثبت انه لا يوجد مجال ناجح يخلو من الصعوبات والمعوقات، فالتسويق السياحي الإلكتروني رغم أهميته، وما يمدده من منافع لتنمية الخدمات السياحية، وتطوير القطاعي السياحي ككل، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجهه، والتي سنحاول التطرق إليها في النقاط التالية:

❖ **تحديات تنظيمية:** يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية إحداث نوع من التغييرات الجوهرية المتمثلة في إعادة هيكلتها، من خلال تحديث إجراءات العمل لا سيما دمج أساليب التسويق التقليدية بما هو جديد ويتمشى مع متطلبات النمو السريع في تكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>

❖ **تحديات متعلقة بتكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع الكتروني بمواصفات مثالية (بتصاميم وألوان وجاذبية، ووسائل إغراء...) ومهيأ لتقديم الإضافة وجذب العملاء وثارة اهتمامهم، وأداة يعتمد عليها في المنافسة، يلزمه توافر عديد الجهود من موارد بشرية وخبراء مختصين على درجة عالية من الكفاءة في المجال، وإلى القدرات المالية الضخمة لان تصميم موقع افتراضي أشبه ببناء موقع مادي.<sup>2</sup>

❖ **التحديات المتعلقة باللغة والثقافة:** اللغة والثقافة هما العائقي الأكثر شيوعا عند التفاعل عبر الانترنت في مجال التسويق، لذا فعلى المختصين في عالم البرمجيات ووسائل الاتصال إيجاد طريقة لتفعيل أدوات تحدث نقلة في ترجمة النصوص، وإزاحة عائق اللغة، مع مراعاة اختلاف ثقافات الشعوب وعاداتهم.<sup>3</sup>

❖ **التحديات المتعلقة باللغة والأمن:** تحتاج عملية التسويق الإلكترونية إدراج مجموعة من المعلومات الشخصية التي يطلبها منتجو الخدمات، وهذا مالا يتقبله العملاء في الكثير من الأحيان، وغالبا ما يكون مشكل السرية والأمن عائقا يحول دون اكتمال الصفقة، وعليه فهناك حتمية الاستنجاد ببرمجيات أمنية متطورة تعمل على الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية للأفراد من جهة، وإنقاذ أكبر سوق تجاري على الإطلاق من الزوال وهو التسويق الإلكتروني خاصة في مجال الخدمات السياحية.

❖ **التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** عمليات التبادل سلع والخدمات مقابل دفع النقود، هذه العملية هي أساس التسويق، أما في التسويق الإلكتروني فعملية التسديد تكون في الغالب الكترونيا باستعمال بطاقات الائتمان، هذه الأخيرة استعمالها مرتبط بمدى ثقة وأمان مستعمليها وهو التحدي الأكبر الذي

<sup>1</sup> وهراني عبد الكريم، مرجع سابق، ص 582.

<sup>2</sup> غنية شليغم، مرجع سابق، ص 203.

<sup>3</sup> بوغونية سليمة، مرجع سابق، ص 57.

يواجهه مسوقو الخدمات الالكترونية وخاصة السياحة منها، لذا أصبح هناك تحدي مفاده استخدام برمجيات تضمن سهولة وانسيابية عملية الدفع الالكتروني، واقتناع العملاء بضرورة التعامل بهذه التكنولوجيا الجديدة رغم حساسية الآلية.

إن نجاح التسويق السياحي الالكتروني مرتبط بمدى تغلبه على مثل هذه عراقيل، إضافة إلى العراقيل الأخرى التي تتخبط فيها الدول النامية كبطء تدفق الانترنت وغياب البنية التحتية لمثل هذا النوع من التسوق وثقافة العملاء التي ترفض تقبل فكرة الشراء عبر الانترنت...<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الأفق المستقبلية للخدمات السياحية الالكترونية

لم تعد تأثير التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات محصورا على مجال معين، بل تعداه إلى مجالات عديدة، فقد كانت سببا في الطلب المتزايد على الخدمات السياحة، وهذا ما يظهر بشكل جلي المستقبل المشرق للخدمات السياحية المعتمدة على المنهج الالكتروني، وفيما يلي سنورد بعض آفاقها:

❖ **إمكانية الوصول إلى الأسواق السياحية العالمية:** إن مميزات الخدمات السياحية التقليدية وتنوعها، يثبت وجود توافق كلي بينها وبين الوسائل التكنولوجية التفاعلية، هذا ما يدل على المستقبل الزاهر للخدمات السياحية وإمكانية رواجها العالمي.

❖ **تقديم خدمات سياحية وفقا لحاجات العملاء:** من خلال الاستغلال الأمثل للكم الهائل من المعلومات المتوفرة عبر الانترنت، يجد أصحاب المؤسسات السياحية فرصة أكبر لتصميم خدمات إلكترونية مطابقة لحاجات العملاء المنتشرين في كل أنحاء العالم.

❖ **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات:** تعتبر خدمة إشراك العملاء في تصميم المنتجات السياحية من بين أهم الخدمات التي يجب أن توفرها المؤسسات السياحية الالكترونية، من خلال الاستجابة الفورية لهم ولانشغالهم والإصغاء إلى آرائهم، ولا يتأتى هذا إلا بدعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء، كما تعتبر خدمة جوهرية لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق العالمية.

❖ **استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر التسويق السياحي التي ستعرف رواجاً مستقبلاً من خلال إنشاء وسائل الترويج أكثر جاذبية.

<sup>1</sup> وهراني عبد الكريم، مرجع سابق، ص 586 .

- ❖ ستكون عملية الحجز عبر التسويق الإلكتروني مباشرة دون اللجوء إلى الوسطاء مثل مكاتب الحجز وكالات الطيران، هذه الأخيرة سوف تمر بمواقف حرجة إن لم تتأقلم مع هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة، وتجد صيغة عملية تواكب بها هذه التطورات.
- ❖ يعتبر ظهور الوسائط المتعددة (الملتيميديا) حافزا سيزيد من الطلب على الخدمات السياحية مستقبلا.
- ❖ يعتبر المنهج الجديد في تفكير العملاء أمر حتمي بالنسبة للمؤسسات السياحية للاعتماد على التكنولوجيا في عملياتها التسويقية.

### خاتمة الفصل:

إن التحول إلى التسويق السياحي الإلكتروني جاء نتيجة تأثير تكنولوجيا المعلومات على جل القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث قللت نقائص التسويق التقليدي، وقلصت من حدة الفجوات الجغرافية والزمانية، من خلال الاتصال المباشر مع مختلف السياح عبر العالم بواسطة الانترنت، لذا فشرط على المؤسسات السياحية الجزائرية التي تسعى الى التميز وفرض مكانتها في السوق السياحية ، أن تكون لها القدرة الواسعة على مواكبة هذه التطورات لتسويق خدماتها، وأن تستخدم أجهزة ومعدات الكترونية ذات معايير متجددة لتصميم وتقديم خدماتها السياحية، بما يتناسب مع رغبات وتطلعات طالبيها، إضافة إلى الاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني الأكثر إماما بالمعلومات والأشمل في هذا المجال.

تجدر الإشارة انه من الضروري أن يكون لكل مؤسسة سياحية موقع محين دوريا من طرف أخصائين في المجال الرقمي، لعرض خدماتها وكل ما يتعلق بالقطاع السياحي، كما تستعمله كأداة اتصال مباشرة مع العملاء من جميع أنحاء العالم، لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية تعود بالنفع على الطرفين.

إن الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني، والفوائد الكثيرة التي تم جنيها في مجال التسويق السياحي، يستدعي أن توليه المؤسسات السياحية الجزائرية اهتماما بالغا، من خلال الاستثمار في المجال، وزيادة الإعتمادات المالية المخصصة لتوفير متطلبات العمل الإلكتروني، دون إهمال التحضير الجيد وتدريب طواقم من العمال في مجال التسويق الإلكتروني.

## الفصل الثاني:



### الجانب التطبيقي

التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالات السياحية  
بولاية برج بوعريريج

المباحث:

- ❖ الإطار المنهجي للدراسة
- ❖ وصف وتحليل نتائج الدراسة

**تمهيد:**

بعدها تم التطرق في الفصل الأول المعنون بمدخل إلى السياحة إلى ماهية السياحة، تسويق الخدمات السياحية، وكذا التسويق السياحي الإلكتروني، سنحاول في هذا الفصل إلى إسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع، وإظهار مدى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية ولاسيما الوكالات السياحية منها. وسنعمد في هذا الفصل على منهجية معينة للدراسة الميدانية من خلال تقسيمه إلى المبحثين التاليين:

**المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.**

**المطلب الأول: المجتمع الدراسة.**

**المطلب الثاني: عينة الدراسة.**

**المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة**

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

في هذا المبحث سوف نحاول إبراز مجتمع وعينة الدراسة من خلال المطلبين التاليين:

### المطلب الأول: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعرييج والمقدر عددها الى غاية شهر ماي 2021 بـ 72 وكالة.

وسنعرض من خلال هذا المطلب مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية، بالتطرق إلى تعريف الوكالة السياحية وأهم خصائصها، وإلى مجمل الخدمات والعراقل التي تواجهها.

### الفرع الأول: مفاهيم حول وكالات السياحة والسفر.

#### 1- تعريف وكالات السياحة والسفر

عموما فان وكالات السياحة والسفر تعرف على أنها: " شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك يبيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى<sup>1</sup>." أما المادة 03 من القانون 99-06 فقد عرفت وكالات السياحة والسفر على أنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها<sup>2</sup>"

#### 2- أهمية وكالات السياحة والسفر:

تبرز أهمية وكالات السياحة والسفر من خلال النقاط التالية:

- خلق فرص العمل لعدد كبير من المواطنين ( إطارات، أعوان، مرشدين... ).
- المساهمة في تحسين الدخل القومي.
- المساهمة في تنشيط عديد القطاعات الأخرى.
- التأثير على ميزان المدفوعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابتهاج عوض احمد محمود، مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، المادة 03، الصادر في 1999-04-04.

## الفرع الثاني: الخدمات السياحية والالكترونية لوكالات السياحة والسفر في الجزائر.

عموما فان للوكالات السياحية مجموعة من الأدوار الأساسية التي تؤديها، والتي تحوم في مجملها حول:

- ✓ دراسة رغبات السياح وما يتطلعون إليه.
  - ✓ البحث عن المنتجات السياحية المطروحة في السوق وتقييم جودتها.
  - ✓ تصميم منتجات بناء على احتياجات العملاء.
  - ✓ التوزيع الفعلي للمنتجات السياحية التي تم تصميمها سلفا.
  - ✓ تقديم المعلومات اللازمة للسياح حول المنتج والخدمات المصممة للاستفادة من فوائدها كليا.
  - ✓ تقديم النصائح والإرشادات اللازمة للسياح أثناء رحلتهم السياحية.
  - ✓ إحداث نوع من التنسيق والمواءمة بين المنتجين والسياح.<sup>2</sup>
- وقد أبرزت المادة 04 من القانون الجزائري رقم 99-06 معظم الخدمات التي تؤديها الوكالات السياحية، ومن أهمها:

- ❖ تنظيم وتسويق الرحلات السياحية (المدن والمواقع السياحية ذات الطابع السياحي والثقافي) سواء كانت فردية أو جماعية.
- ❖ تنظيم وبيع التذاكر الخاصة بالتظاهرات الرياضية والفنية والثقافية والعلمية.
- ❖ توفير خدمة الترجمة والإرشاد السياحي للسياح.
- ❖ حجز الغرف بالمؤسسات الفندقية للسياح.
- ❖ بيع وحجز تذاكر النقل بكل أنواعه.
- ❖ تقديم التسهيلات للسياح، والقيام بجميع الإجراءات الإدارية التي تواجههم (مثل التأمين، وإصدار التذاكر ووثائق السفر والتأشيرات).<sup>3</sup>
- ❖ تزويد العملاء بكافة المعلومات التي يحتاجونها عند الدخول الى بلد معين، أو عند اقتناء منتج سياحي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص 68 .

<sup>2</sup> بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سابق، ص 278.

<sup>3</sup> القانون رقم 99-06، مرجع سابق، المادة 04.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 69 .

بالإضافة الى الخدمات الالكترونية التي يمكن ان تعتمدها الوكالات السياحية الى جانب خدماتها التقليدية، والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- تقديم استشارات ونصائح الكترونية حول رحلة أو أي أمر يخص الجانب السياحي.
- تقديم معلومات للعملاء في شكل مطويات وخرائط الكترونية كبديل لتلك المنشورات الورقية.
- تقديم عروض الكترونية مختلفة للعملاء والتي قد تكون من بين اختياراتهم المستقبلية.
- القيام بعمليات الحجز المختلفة عبر الانترنت سواء في الفنادق أو الطائرات أو الأماكن الرياضية والثقافية.
- إمكانية تبني عمليات الدفع الالكتروني في التسديد .
- الاتصال المستمر بالعملاء الكترونياً.
- يمكن للوكالات السياحية الاعتماد على الانترنت لتكون مكانا للتسوق والتفاوض بينها وبين عملائها.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: عوامل نجاح وكالات السياحة والسفر.

- ✚ القدرة الكاملة على تحمل مسؤولية الرحلة السياحية من البداية الى نهايتها.
- ✚ القدرة العالية في الربط بين رغبات العملاء ومناطق القصد السياحي.<sup>2</sup>
- ✚ القدرة العالية في الوصول إلى المعلومات.
- ✚ القدرة على تصميم منتجات بأسعار تنافسية، ومناسبة في كل الأماكن.
- ✚ الكفاءة العالية في تأطير وترتيب الرحلات بصفة منظمة ومتكاملة.
- ✚ العمل الدائم على تدريب الموظفين (عمال، مرشدين سياحيين...).
- ✚ الإخلاص في العمل خصوصاً عند تقديم النصح والإرشاد للعملاء.
- ✚ الحرص على نشر الثقافة السياحية لدى موظفيها، خصوصاً الإمام باللغات والثقافات الأجنبية.
- ✚ المعرفة التامة بالإجراءات الإدارية، وجميع العمليات المرتبطة بها.
- ✚ المعرفة العامة بالجوانب المالية للوكالة خصوصاً تلك المتعلقة بالتكاليف (لمعرفة مدى الربح أو الخسارة).
- ✚ القدرة التامة للموظفين على إجراء جميع الاتصالات الشفوية والكتابية سواء مع العملاء أو المتعاملين الآخرين (شركات سياحية، فنادق، مؤسسات نقل...)

<sup>1</sup> حدة عمري، مرجع سابق، ص 70..

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 447.

✚ العمل على تحسين سمعة الوكالة، من خلال الإخلاص في خدمة السياح وإحداث نوع من الثقة معهم (الاستقبال الحسن، الابتسامة الدائمة...)، إضافة إلى العلاقات الطيبة مع باقي المتعاملين في القطاع السياحي.<sup>1</sup>

✚ انتهاج أساليب تسويقية معاصرة لتسويق الخدمات المصممة، كالاتماد على الانترنت كألية عصرية في عمليات الحجز وتبادل المعلومات بين الوكالة وجميع متعاملاتها.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: العراقيل التي تواجه وكالات السياحة والسفر.

يعتبر قطاع السياحة قطاع أفقي تتداخل نشاطاته مع جميع نشاطات القطاعات الأخرى لاسيما السياسي، النقابي، الأمني والقطاع الصحي، حيث تربطه معهم علاقة تأثر وتأثير، لكن ما يميزه عليهم كونه سريع التأثر بالمتغيرات الخارجية وبطيء الاسترجاع والعودة إلى ما كان عليه، فيما يلي سندرج بعض العراقيل التي تعاني منها الوكالات السياحية الجزائرية كونها عصب السياحة في الجزائر، وهي المؤسسات التي تركز عليها جهود الدولة لإظهار الوجه الحسن للقطاع.

تواجه الوكالات السياحية في الجزائر العديد من العقبات يوميا، على غرار المنافسة غير الشرعية من طرف أصحاب مؤسسات النقل والجمعيات السياحية التي تعكر صفوها في تنظيم الرحلات السياحية (سواء الحمامات المعدنية او المواقع الأثرية...). دون قانون يخول لها ذلك، على أساس أن الوكالات السياحية هي الوحيدة التي يخول لها القانون تنظيم مثل هذه الرحلات السياحية<sup>3</sup>، داخل وخارج الوطن، ناهيك عن المشاكل الأخرى كتداخل الصلاحيات بين مديرية السياحة ومديرية الثقافة والبلديات الأمر الذي يصعب عملية الحصول على التراخيص، والعراقيل المتعلقة بالتحقيقات الأمنية عند جلب السياح الأجانب، إضافة إلى غياب الأمن في المواقع السياحية وعدم توفر الخدمات القاعدية بها (مطاعم، مراحيض...).

كما أن الكبوة التي كسرت ظهر الوكالات السياحية الجزائرية هي فيروس كورونا، هذه الجائحة التي أتت على الأخضر واليابس، وسودت كل ما كان يلوح منه البياض .

هذه الجائحة فعلت بالسياحة ما لم تفعله الحروب، بل بالعكس فالحروب تجبر الأفراد على الترحاب والسفر من مكان الى آخر بدافع الحياة أو النجاة أو اللجوء، أما **covid 19** فلا ملجأ منه ولا سفر، فهو الذي حاصر

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 74 .

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 429.

<sup>3</sup> القانون رقم 99-06، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، المادة 22، الصادر في 1999-04-04.

السياحة وثبط جميع دوافعها، فالدافع الأول للإنسان هو الصحة قبل المتعة والترفيه، كما جمدت جميع أركانها، فتوقف النقل بجميع خطوطه وأغلقت الحدود، وأصبحت الفنادق مراكز للعلاج والمتابعة الصحية<sup>1</sup>، ولم يعد هناك اثر للسياحة الدينية خصوصا بعدما افراغ البيت المعمور (مكة المكرمة) وتوقف عمل المساجد.

في ظل هذه الظروف القاهرة والصدمات المتلاحقة التي لم تعد الوكالات السياحية الجزائرية تتحملها، غاب أهم بند قانوني وهو نضام تأميني صريح خاص بالوكالات السياحية يعوض لها خسائرها.<sup>2</sup> إضافة الى عديد العقبات التي تواجه الوكالات السياحية الجزائرية في عملها الالكتروني والتي سنذكر بعضها فيما يلي:

- ❖ نقص الخبرة في استعمال الانترنت وتبني مثل هذه التعاملات التجارية.
- ❖ العجز في تحمل تكاليف تصمم مواقع الكترونية متطورة وتوفير تطبيقات متطورة تحمي خصوصيات العملاء، خصوصا وأن الأمر يتطلب موارد مالية كبيرة جدا.
- ❖ عدم توفر بنية تحتية في الجزائر مواكبة للتطور العالمي فيما يتعلق بالتدفق العالي للانترنت.
- ❖ كثرة المنافسة، خصوصا وان العالم الافتراضي متاح لكل متعاملي العالم، الأمر الذي صعب على الوكالات السياحية الجزائرية مواكبته ووضع أسعار وتقديم خدمات الكترونية منافسة.<sup>3</sup>
- ❖ غياب الثقة في التعاملات الالكترونية لدى السياح الجزائريين.
- ❖ غياب الثقافة الالكترونية لدى السائح الجزائري وإمكانية عدم الالتزام بالاتفاقيات المبرمة.<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: عينة الدراسة.

سبق وأن أشرنا إلى أن ميدان الدراسة يتمثل في جميع الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج والمقدر عددها بـ (72) وكالة إلى غاية شهر ماي 2021 حسب الإحصائيات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية برج بوعرييج<sup>5</sup>.

أما عينة الدراسة تمثلت في عينة عشوائية شملت مجموعة من موظفي وإطارات (41) وكالة، وقد تم حجمها بالاستناد الى معادلة ستيفن ثامبسون:

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (05).

<sup>2</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، ندوة حول قطاع السياحة ومساهمة في ترقية السياحة الثقافية من أجل تنمية اقتصادي للتراث، برج بوعرييج، الجزائر، 17 ماي 2021.

<sup>3</sup> حدة عمري، مرجع سابق، ص76.

<sup>4</sup> حدة عمري، مرجع سابق، ص86.

<sup>5</sup> انظر الى الملحق الرقم (02).

$$n = \frac{N \times p (1 - p)}{[[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p (1 - p)]}$$

**N** : هو حجم مجتمع الدراسة ( 72 وكالة ).

**p** : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50

**d** : نسبة الخطأ وتساوي 0.05

**z** : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95

من خلال المعادلة فإن عينة الدراسة تشمل 40 وكالة.<sup>1</sup>

فنظرا للظرف الاستثنائي الخاص بجائحة كوفيد 19 والتي فرض على جل الوكالات السياحية تعليق النشاط، وهذا يعني استحالة الوصول الى المستجوبين، لكن بالتعاون مع مديرتي السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ومديرية الثقافة تم تنظيم ندوة يوم: الاثنين 17 ماي 2021<sup>2</sup>، ولتطبيق خطوات السحب العادل لعينة الدراسة (عشوائيا) قمنا بدعوة جميع الوكالات السياحية المكونة لمجتمع الدراسة<sup>3</sup> (72 وكالة)، لكن لم تحضر سوى (41) وكالة سياحية ممثلة في (62) موظفا، وهي العينة التي تم استهدافها في توزيع 62 استبيانة استرجعت جميعها.

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المطلب وصف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وكذا تحديد طبيعة المتغير المعتمد في الدراسة.

1 راضية بن نوي، مرجع سابق، ص 288.

2 انظر الى الملحق الرقم (07).

3 انظر الى الملحق الرقم (06).

## الفرع أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع المعطيات من الميدان تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات التالية:

**1-المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها: " محادثة موجهة بين الباحث والشخص او أشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من اجل تحقيق أهداف الدراسة "1 وقد استخدم الباحث هذه الأداة كوسيلة ثانوية في جمع المعطيات، وشملت المقابلة عددا من موظفي وإطارات تعمل على مستوى الوكالات السياحية الناشطة بإقليم ولاية برج بوعرييج، حيث تم إجراء مقابلة في يوم 17 ماي 2021، خلال مجريات أعمال الندوة سألقة الذكر الموسومة في: دور الوكالات السياحية في تثمين الموروث الثقافي، إضافة إلى شرح البوابة العمومية الالكترونية في إطار رقمنة قطاع السياحة، بحضور جل الفاعلين في القطاع السياحي في ولاية برج بوعرييج (مؤسسات فندقية، وكالات سياحية، جمعيات سياحية...).

قام الباحث بطرح عدد من الأسئلة تمحورت حول الهيكل التنظيمي العام للوكالات السياحية، عدد الموظفين ومستواهم الدراسي، الخدمات العامة التي تقدمها الوكالات السياحية، خاصة الالكترونية منها، العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية عموماً، إضافة إلى مدى امتلاك الوكالة السياحية لموقع الكتروني يعتمد عليه في عرض المنتجات السياحية، والتعامل مع العملاء.

كما كانت هذه الندوة فرصة لنا كباحثين لإبراز مدى أهمية استعمال هذا المنهج الالكتروني الحديث، كآلية عصرية لاستقطاب السياح الأجانب، والترويج للسياحة الداخلية والإرث الحضاري والثقافي الذي تزخر به الجزائر.

## 2-الاستبيان:

صمم هذا الاستبيان ليغطي كافة أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تم عرضه على ذوي الخبرة في اختصاص السياحة والمنهجية والإحصاء، جاء الاستبيان في صورته النهائية المكون من 53 فقرة مقسمة الى محورين أساسيين هما:

❖ **المحور الأول:** استهدف المحور الأول معرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لإطارات وموظفي عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الصفة في المؤسسة، الجنسية، الدخل، الخبرة، مدة استخدام الانترنت)

❖ **المحور الثاني:** خصص لدراسة أبعاد متغيرات الدراسة، من خلال تقسيمه الى 07 عناصر أساسية، والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1 رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، سوريا، 2000 ص 323.

الفرع الثاني: تحديد المتغيرات والأساليب الإحصائية للدراسة :

تتضمن الدراسة متغيرا واحدا فقط هو التسويق السياحي الإلكتروني، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج، وعلى هذا أساس تم صياغة عبارات الاستبيان على النحو التالي:

➤ المنتج السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 09 إلى 14.

➤ التسعير السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 15 إلى 20.

➤ التوزيع السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 21 إلى 27.

➤ الترويج السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 28 إلى 35.

➤ العمليات الإلكترونية: شملت العبارات من 36 إلى 40.

➤ العنصر البشري: شمل العبارات من 41 إلى 48.

➤ الدليل المادي: شمل العبارات من 49 إلى 53.

كما تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على الأسئلة المغلقة، من خلال استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس آراء عينة الدراسة ، والجدول الموالي يوضح درجات سلم المقياس كما يلي:

الجدول(02): درجات مقياس ليكرت.

الإجابات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

كما تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في احتساب مدى الدرجات (4=1-5)، تم تقسم الناتج على عدد الدرجات الخمس، لتتحصل على طول الدرجة: ( 0,8 = 4 / 5 ) ، هذا الناتج الأخير يضاف الى اقل قيمة في المقياس (01) (1,8=0,8 +1) وهو الحد الأعلى لهذه الدرجة، وبنفس الطريقة يتم احتساب طول الدرجات الأخرى كما يلي:

✓ من (1 الى 1,80) يمثل موافقة ضعيفة جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

✓ من (1,81 الى 2,60) يمثل موافقة ضعيفة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

✓ من (2,61 الى 3,40) يمثل موافقة متوسطة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

✓ من (3,41 الى 4,20) يمثل موافقة عالية وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

✓ من (4,21 الى 5,00) يمثل موافقة عالية جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول(03): مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي.

عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	مستوى الإجابة
[5.00 - 4.21]	[4.20- 3.41]	[3.40- 2.61]	[2.60 - 1,81]	[1,80 - 1]	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

أما الأساليب الإحصائية فتمثلت في ما يلي:

✓ استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمعرفة مدى درجة استجابة المبحوثين نحو عبارات الاستبيان.

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha ) لقياس درجة الثبات الداخلي للمقياس بحيث

فيذا كان  $\alpha > 0,60$  فهو ضعيف، في حين إذا كان موجودا في حدود  $0,70$  يعتبر مقبولا، أما إذا كان

$\alpha < 0,70$  فيعتبر جيدا.

✓ التوزيعات التكرارية : كما تم من خلالها حساب النسب المئوية.

✓ أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد تم استخدام الاختبار المعلمي (t) لعينة واحدة بسيطة **teste T**

**One simple**

المطلب الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

سنتناول في هذا المطلب اهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة بالإضافة الى اختبار الفرضيات والحكم عليها

لمعرفة مدى تحقق أهداف الدراسة.

الفرع الاول: اختبار صدق وثبات الاستبيان

**1- صدق الاستبيان:** تم توجيه الاستبيان الى محكمين<sup>1</sup> ذوي خبرة في الميدان، بالإضافة للأستاذ المشرف والذي

كان له الدور الكبير في إخراج هذا الاستبيان بصورته النهائية، وتم التعديل والإضافة حسب ما طلبه الأساتذة

المحكمين.

<sup>1</sup> الأساتذة المحكمين: الدكتور شريط حسين الأمين والدكتور بوخاري هشام، بالإضافة الى الدكتور قرين العبد.

## 2- اختبار ثبات الاستبيان

وللتأكد من مدى ثبات الاستبيان كان لابد من حساب معامل الثبات ألفا كرومباخ ( $\alpha$ )، والذي قدر بـ (0.838) وهي أعلى من (0,60) مما يدل على الثبات الجيد وتناسق أسئلة الاستبيان.

الجدول (04): نتائج اختبار معامل كرومباخ للدراسة

ألفا كرومباخ ( $\alpha$ )	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
0.838	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

## 3- نتائج الدراسة:

الفرع الثاني : وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

أ- متغير الجنس:

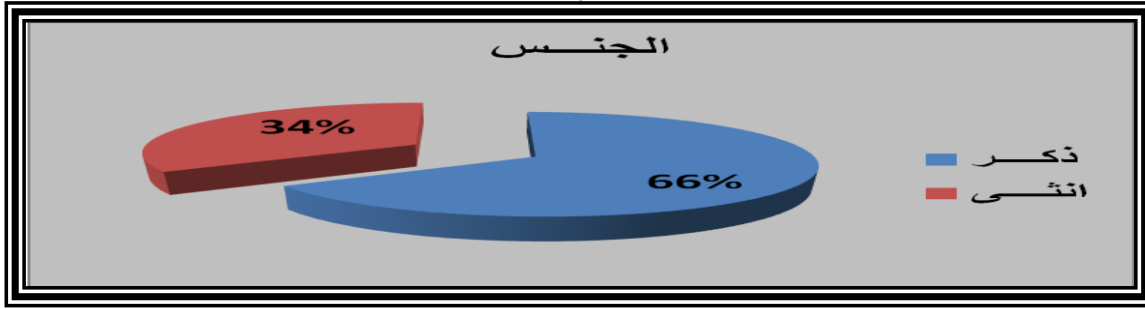
جدول رقم: (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	41	66.1
	إناث	21	33.9
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين الشواهد الكمية الموجودة في الجدول رقم (04) أن فئة الذكور تمثل أغلبية أفراد العينة حيث قدر عددهم بـ 41 وبنسبة قدرت بـ (66.1 %) في حين نجد أن فئة الإناث قدر عددهم بـ 21 ونسبتهم قدرت بـ (9.33 %) ويعود السبب في ذلك إلى طبيعة العمل داخل الوكالات السياحية، حيث نجد أن فئة الذكور تتمركز أغلب نشاطاتها في ممارسة المهام التي تتطلب بذل جهد بدني والمتمثلة في خصوصاً في كثرة التنقلات ومهام الإرشاد السياحي ومصاحبة السياح، إلا أن المهام التي توكل إلى الإناث في الغالب هي الأعمال التي لا تتطلب بذل جهد كبير كالأعمال الإدارية، السكرتارية وغيرها، وبالتالي فإن مسيري الوكالات مجبرون على توظيف أكثر لفئة الذكور، كما يوضح الشكل الوالي تمثيل لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

أ- متغير العمر:

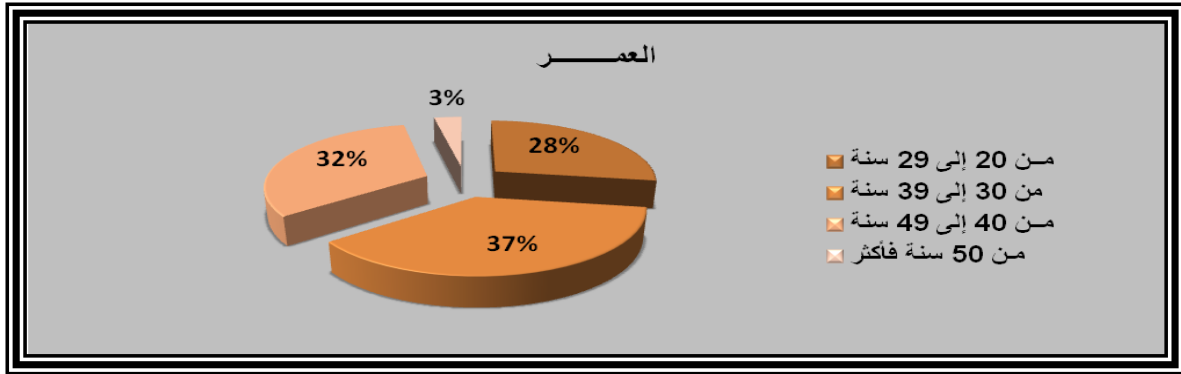
جدول رقم: (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
العمر	من 20 إلى 29 سنة	17	27.4
	من 30 إلى 39 سنة	23	37.1
	من 40 إلى 49 سنة	20	32.3
	من 50 سنة فأكثر	2	3.2
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة أي نسبة 37.1%، تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 39 سنة أي ما يعادل 23 إطار وموظف، كما أن نسبة 32.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 49 سنة، إضافة إلى أن فئة من 20 إلى 29 سنة تمثل 27.4%، مما يدل على أن نسبة الشباب هي الغالبة والسائدة في مجتمع الدراسة، حيث تعتمد الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريبيج على فئة الشباب لأنها القوة المحركة للسياحة، كما أنها الأكثر تأقلماً مع المتغيرات السياحية والتكنولوجية، إضافة إلى أن الوضع الراهن الذي تعاني منه الدول (وباء كورونا) يستدعي تقليل الحركة بالنسبة لفئة كبار السن وهو ما نلاحظه في الجول السابق حيث يبلغ عدد الموظفين الذين يزيد عمرهم عن 50 سنة بـ 02 فقط وهو ما يعادل نسبة 3.2% من حجم العينة ككل.

شكل رقم: (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

### ب- متغير المستوى التعليمي

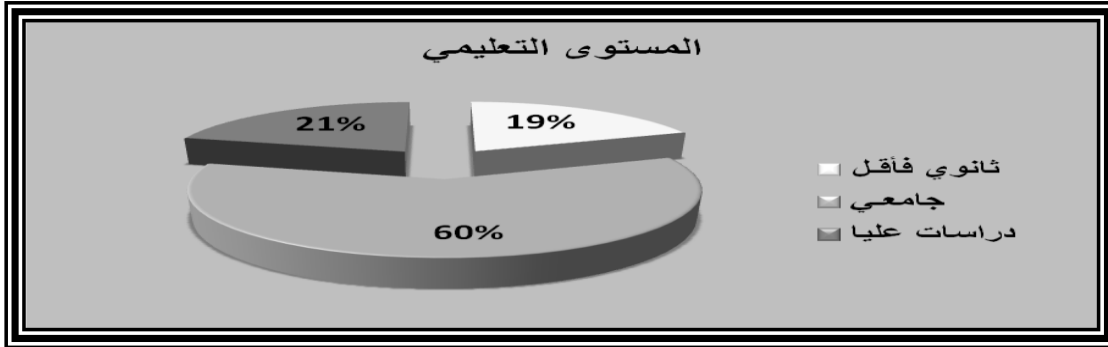
جدول رقم: (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	12	19.4
	جامعي	37	59.7
	دراسات عليا	13	21.0
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (06)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، بأن فئة الموظفين بالوكالات السياحية من المستوى الجامعي وحاملي الدراسات العليا هي النسبة الغالبة، بحيث تقدر نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى الجامعي بـ (59.7%) وهم في المرتبة الأولى، أما نسبة الموظفين من حاملي الدراسات العليا فقدرت بـ (21%) ويحتلون المرتبة الثانية، في حين نجد أن المرتبة الثالثة من نصيب الموظفين ذوي المستوى الثانوي فأقل، وتقدر نسبتهم بـ (19.4%)، وهذا الاختلاف بالنسب المنوية مرده إلى الاهتمام الذي يوليه المسيرين في تنظيم شؤون وكالات سياحية، بالاعتماد على أصحاب الشهادات الجامعية والدراسات العليا، خصوصاً وأن عملها التقليدي قد بدأ بالزوال بظهور التكنولوجيا وآليات الرقمنة التي تستدعي الاعتماد على كوادر بشرية مؤهلة وذات مستوى تعليمي عالي.

شكل رقم: (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

#### أ- متغير الصفة في المؤسسة

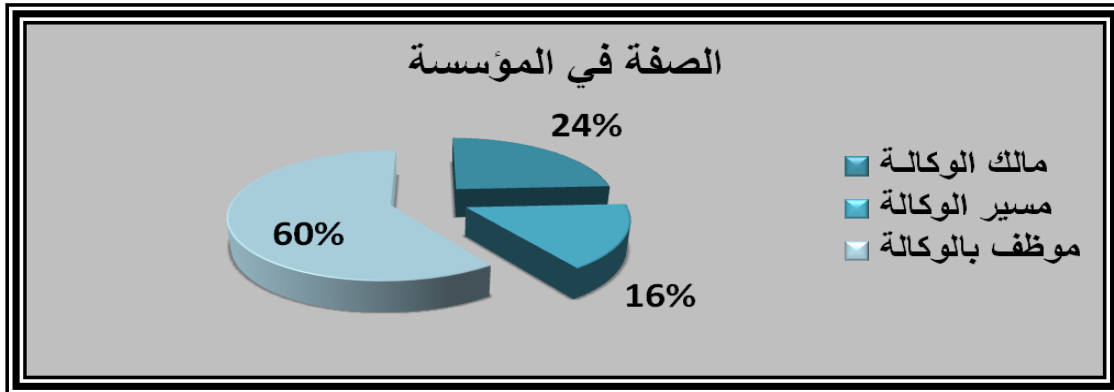
جدول رقم: (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الصفة في المؤسسة	مالك الوكالة	15	24.2
	مسير الوكالة	10	16.1
	موظف بالوكالة	37	59.7
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الصفة بالمؤسسة، بأن الفئة الغالبة بالوكالات السياحية والتي أجابت على الاستبيانات هم من الموظفون والمقدر عددهم بـ (37) موظفا أي بنسبة (59.7%)، في حين بلغ عدد مالكي الوكالات (15) ما نسبته (2.24 % )، أما مسيرو الوكالات السياحية فقد عددهم بـ (10) مسير أي ما نسبته (16.1 % )، وهو أمر عادي ومقبول على أساس أن عدد الموظفين في أي مؤسسة مهما كان توجه نشاطها يكون أكبر من عدد المسيرين الذين يشغلون المناصب القيادية.

شكل رقم: (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

ب- متغير الدخل

جدول رقم: (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

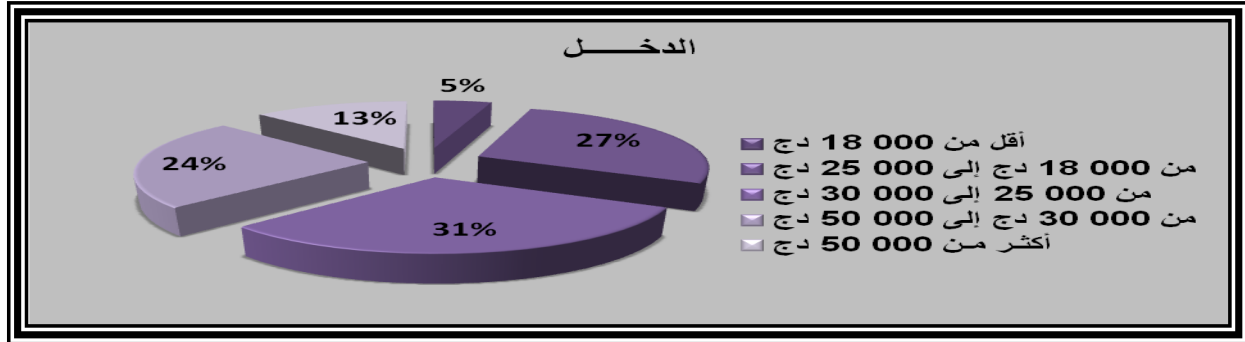
المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الدخل	أقل من 18 000 دج	3	4.8
	من 18 000 دج إلى 25 000 دج	17	27.4
	من 25 000 دج إلى 30 000 دج	19	30.6
	من 30 000 دج إلى 50 000 دج	15	24.2
	أكثر من 50 000 دج	8	12.9
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (08)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل، بأن الدخل بين 25 000 إلى 30 000 دج هو الغالب ويحصل عليه (19) موظف أي بنسبة (30.6%)، ويتحصل (17) موظفاً على دخل يتراوح بين 18 000 دج إلى 25 000 دج بنسبة (27.4%)، ولا يتحصل على دخل أكثر من 50 000 دج الا (8) من موظفين أي ما نسبته (12.9%) على الرغم من ان عدد المالكين المحييين على الاستبيانات هم (10) وعدد المسيرين (15)، وهذا يدل على الضائقة المالية التي يعاني منها أصحاب الوكالات السياحية نتيجة تفشي هذا الوباء، هذا الأخير أدى بأصحاب الوكالات السياحية في الولاية الى التوقيف المؤقت للنشاط إضافة الى خفض من دخل فئة الموظفين الذين يقومون بادوار ثانوية داخل الوكالة الى اقل من (18 000 دج) والمقدر عددهم بـ (03) موظفين، إضافة الى طبيعة العمل التي يعتمد أصحابها على عقود التشغيل المدعمة

أجورهم من طرف الدولة مع اضافة قليلة يدفعها اصحاب الوكالات السياحية لتصل بين 18 000 و 25 000 دج في الغالب.

شكل رقم: (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

#### ت- متغير سنوات الخبرة

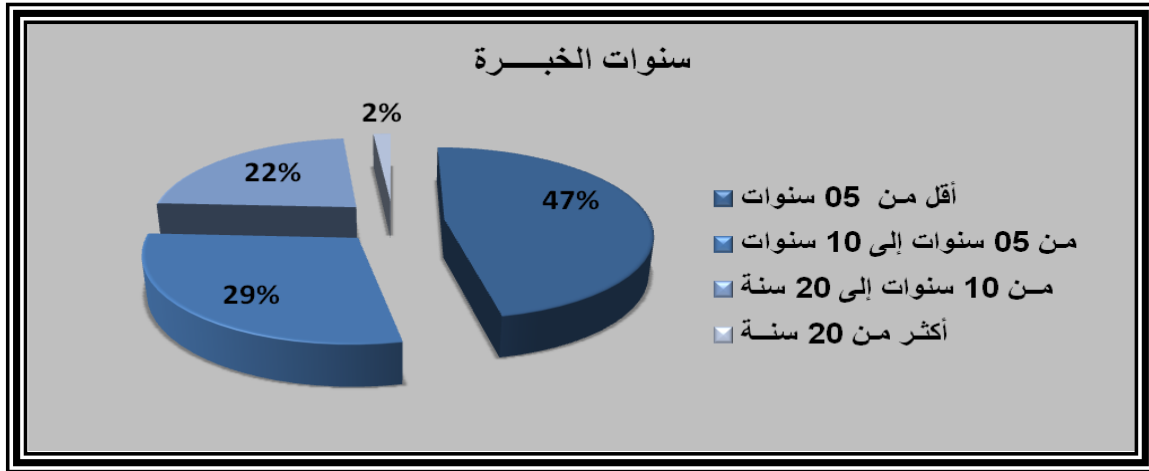
جدول رقم: (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	29	46.8
	من 05 سنوات إلى 10 سنوات	18	29.0
	من 10 سنوات إلى 20 سنة	14	22.6
	أكثر من 20 سنة	1	1.6
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (09)، ان الفئة الغالبة من الموظفين الذين وزع عليهم الاستبيان تقل خبرتهم على 05 سنوات ويمثلون نسبة (46.8%)، في حين قدر عدد الموظفين الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين 05 سنوات إلى 10 سنوات بـ (18) أي بنسبة (29%)، أما الموظفين الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 10 سنوات إلى 20 سنة فقد قدر بـ (14) أي ما نسبته (22.6%)، في حين أن الفئة الأقل في تلك التي تملك خبرة تفوق الـ 20 سنة من العمل وعددهم موظف واحد أي ما نسبته (1.6%).

شكل رقم: (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

### ث - متغير مدة استخدام الانترنت

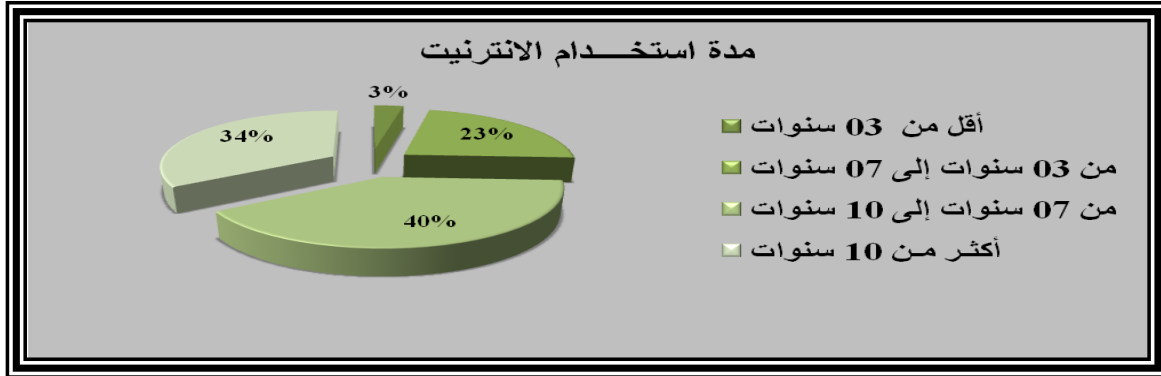
جدول رقم: (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
مدة استخدام الانترنت	أقل من 03 سنوات	2	3,23
	من 03 سنوات إلى 07 سنوات	14	22,58
	من 07 سنوات إلى 10 سنوات	25	40,32
	أكثر من 10 سنوات	21	33,87
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10)، الى أن (40,32%) من إجمالي الموظفين والمقدر عددهم بـ (25) استخدموا الانترنت لمدة بين 07 سنوات إلى 10 سنوات، و(14) موظفا أي نسبة (58.22%) استخدموا الانترنت لمدة بين من 03 سنوات إلى 07 سنوات، أما الفئة الأكثر استخداما للانترنت والتي يفوق لها عن 10 سنوات فقد قدر بـ 21 موظفا أي ما نسبته (33.87%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما يوجد موظفين فقط من مجموع موظفي وإطارات عينة الدراسة من تقل خبرتهم في استعمال الانترنت عن (03 سنوات) أي بنسبة (3,23%) ، وهو شيء ايجابي ووسط ملائم انتهاج المنهج الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية.

شكل رقم: (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الانترنت



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Exce

### الفرع الثالث: تحليل عبارات الدراسة

#### 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المنتج الإلكتروني

الجدول رقم (12) تحليل العبارات الخاصة ببعء المنتج الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقاييس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	تعرض الوكالة لخدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية عبر الانترنت	التكرار	0	1	0	39	22	4.323	0,566	عالية جدا
		النسبة %	0	1,6	0	62,9	35,5			
10	تعتمد الوكالة في تصميم خدماتها وفقاً لاستطلاع احتياجات عملائها عبر الانترنت.	التكرار	0	8	11	31	12	3.758	0,918	عالية
		النسبة %		12,9	17,7	50,0	19,4			
11	تمكن العروض الإلكترونية العملاء من المقاضلة بين البدائل المنافسة	التكرار	0	3	10	33	16	4.000	0,789	عالية
		النسبة %	0	4,8	16,1	53,2	25,8			
12	توفر الوكالة لخدمات الرد على	التكرار	2	5	6	27	22	4.000	1,040	عالية
		النسبة %	3,2	8,1	9,7	43,5	35,5			

										الانشغالات الإلكترونية للعملاء
عالية	1,214	3,742	19	24	7	8	4	التكرار	13	توفر الوكالة خدماتها السياحية في جميع الأوقات عبر الأنترنت.
			30,6	38,7	11,3	12,9	6,5	النسبة %		
عالية	1,106	3,919	21	27	4	8	2	التكرار	14	توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور الحية والفيديو والعرض المباشر للخدمة السياحية
			33,9	43,5	6,5	12,9	3,2	النسبة %		
عالية	0,516	3,957	بعد المنتج الإلكتروني							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، يتضح أن العبارة (09) التي نصت على " تعرض الوكالة خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية عبر الانترنت "، تحصلت على أكبر موافقة ( عالية جدا)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.323) ضمن المجال [5.00-4.21] من فئات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد، بانحراف معياري قدره (0.566)، وهو دليل على الاهتمام العالي للوكالات السياحية بالعمل الإلكتروني كآلية لتسويق خدماتها السياحية، وكذلك الحال بالنسبة لباقي العبارات الأخرى (10،11،12،13،14) التي تحصلت على درجة موافقة عالية من خلال متوسطاتها الحسابية التي قدرت على التوالي ب: (3,758، 4,000، 4,000، 3,742، 3,919).

كما نلاحظ من خلال نتائج نفس الجدول أن لدى مفردات العينة المدروسة اهتمام كبير في تقديم منتجات السياحة الكترونيا، وهذا بناء على المتوسط الحسابي العام لبعده المنتج الإلكتروني، الذي بلغ (3,957)، وانحراف معياري ( 0,516) مما ينبئ بتصميم منتجات الكترونية ذات جودة راقية مستقبلا.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسعير الإلكتروني

3-الجدول رقم (13) تحليل العبارات الخاصة ببعء التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية	التكرار	7	15	21	13	6	2,935	1,143	متوسطة
		النسبة %	11,29	24,19	33,87	20,96	9,67			
16	تقدم الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بأسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.	التكرار	2	4	11	29	16	3,855	0,989	عالية
		النسبة %	3,22	6,45	17,74	46,77	25,80			
17	تقدم الوكالة تخفيضات للعملاء الأوفياء عبر الإنترنت	التكرار	5	8	8	29	12	3,565	1,182	عالية
		النسبة %	8,06	12,90	12,90	46,77	19,35			
18	توفر الوكالة لعملائها إمكانية التفاوض على أسعار خدماتها إلكترونياً	التكرار	2	10	17	27	6	3,403	0,982	عالية
		النسبة %	9,7	43,5	27,4	16,1	3,2			
19	يتم دفع قيمة الخدمة إلكترونياً	التكرار	6	17	18	12	9	2,984	1,207	متوسطة
		النسبة %	9,68	27,42	29,03	19,35	14,52			
20	يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة	التكرار	13	35	8	5	1	3,871	0,895	عالية
		النسبة %	21,0	56,5	12,9	8,1	1,6			
عالية	بعء التسعير الإلكتروني							3,436	0,443	عالية

4- المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول رقم (12)، يتضح ان جل العبارات لاقت موافقة عالية بمتوسط حسابي

عام قدره (3,436)، مما يبين الاهتمام الذي يحظى به بعء المنتج الإلكتروني لدى الوكالات السياحية بولاية برج

بوعرييج، واما العبارتان 19 و 15 فكانت الموافقة عليهما متوسطة، فالعبارة رقم (19) التي نصت

على " يتم دفع قيمة الخدمة الكترونيا " فقد كانت الموافقة عليها متوسطة بمتوسط حسابي (2.984) وانحراف معياري قدر ب(1.207)، وهذا راجع الى غياب وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر إضافة الى غياب ثقافة الدفع الالكتروني لدى المتعاملين السياحيين الجزائريين، والعبارة رقم (15) التي نصت على " تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية " والتي قدر متوسطها الحسابي ب (2,934)، وهذا دلالة على ارتفاع تكاليف انشاء موقع الكترونية، وتهيئة الجو المناسب لدخول عالم التكنولوجيا خصوصا في الدول النامية.

اما العبارة رقم 20 التي نصت على " يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة " فقد جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره (3.871) وانحراف معياري(895.0)، وهذا يدل على ايجابية وفعالية تبني التسعير السياحي الكترونيا بالوكالات السياحية مما اكسبهم قدرة تنافسية، اما العبارة رقم 16 التي نصت على " تقدم الوكالة خدماتها عبر الانترنت بأسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى " فقد حلت في المركز الثاني بمتوسط حسابي لا يقل كثيرا عن الأول ب(3,855)، وهذا دلالة على الاعتماد على التسعير الالكتروني كأداة للمنافسة بين الوكالات السياحية بالولاية. اما باقي العبارات فكان ترتيبها كالتالي: (17، 18، 19، 15) وبمتوسطات حسابية قدرها على الترتيب (2,935، 2,984، 3,403، 3,565).

#### 5- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم (14) تحليل العبارات الخاصة ببعء التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	تمتلك الوكالة موقع الكتروني	التكرار	2	4	9	27	20	3,952	1,015	عالية
		النسبة %	3,23	6,45	14,52	43,55	32,26			
22	تستخدم الوكالة قنوات توزيع إلكترونية لمنتجاتها	التكرار	0	6	18	24	14	3,742	0,922	عالية
		النسبة %	0,00	9,68	29,03	38,71	22,58			
23	تعتمد الوكالة توزيع خدماتها على قنوات توزيع إلكترونية لتوفير الجهد والوقت	التكرار	1	9	9	28	15	3,758	1,035	عالية
		النسبة %	1,61	14,52	14,52	45,16	24,19			
24	تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الإلكترونية بشكل سلس	التكرار	0	2	9	39	12	3,984	0,689	عالية
		النسبة %	0,00	3,23	14,52	62,90	19,35			

عالية	0,694	4,097	17	35	9	1	0	التكرار	تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني	25
			27,42	56,45	14,52	1,61	0,00	النسبة %		
متوسطة	1,147	3,113	7	18	17	15	5	التكرار	يمكن التوزيع الإلكتروني الوكالة من الاستغناء على الوسطاء التقليديين	26
			11,29	29,03	27,42	24,19	8,06	النسبة %		
عالية	1,286	3,403	13	21	14	6	8	التكرار	ترسل الوكالة تذاكر الحجز عبر البريد الإلكتروني	27
			20,97	33,87	22,58	9,68	12,9	النسبة %		
عالية	0,49 3	3,721	بعد التوزيع الإلكتروني							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات قد بلغ (3,721)، وهذا يدل على الموافقة العالية لفئة المبحوثين لبعدهم التوزيع الإلكتروني.

كما توضح النتائج أن موافقات المبحوثين كانت بدرجة عالية لأغلب العبارات، ما عدى العبارة رقم 26 التي نصت على " يمكن التوزيع الإلكتروني الوكالة من الاستغناء على الوسطاء التقليديين " والذي قدر متوسطها الحسابي (113.3) وانحرافها المعياري ب(1.147)، وهذا شيء إيجابي يعبر عن النضج الاستراتيجي المنتهج من طرف أصحاب الوكالات السياحية بالولاية، حيث يسعون الى التحول التدريجي في تبني التسويق الإلكتروني.

أما بقية العبارات فكانت الإجابة عليها بموافقة عالية، حيث جاءت العبارة 25 التي نصت على " تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني " بمتوسط حسابي ( 097.4 ) وانحراف معياري ( 0,694 )، وهو الهدف الأسمى من تبني التسويق الإلكتروني في أي مجال من المجالات الأخرى، أما بقية العبارات فلا تقل أهمية على هذه العبارة ، حيث كانت الاجابات عليها من طرف المبحوثين بموافقة عالية وكان ترتيبها ومتوسطاتها الحسابية على التوالي: (25، 24، 21، 23، 22، 27، 26)، (4,097، 3,984، 3,952، 3,758، 3,742، 3,403، 3,113).

6- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج الإلكتروني

الجدول رقم (15) تحليل العبارات الخاصة ببعء الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	تروج الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بشكل جذاب وملفت للانتباه	التكرار	0	0	3	30	29	4,419	0,588	عالية جدا
		النسبة %	0	0	4,84	48,39	46,77			
29	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	0	0	0	24	38	4,613	0,491	عالية جدا
		النسبة %	0	0	0	38,71	61,29			
30	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض العمرة	التكرار	0	0	1	23	38	4,597	0,527	عالية جدا
		النسبة %	0	0	1,6	37,1	61,3			
31	تسهل الانترنت بإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء على مدار الساعة	التكرار	0	2	4	27	29	4,339	0,745	عالية جدا
		النسبة %	0,00	3,23	6,45	43,55	46,77			
32	تنظم الوكالة مسابقات فكرية و ثقافية عبر موقعها الإلكتروني	التكرار	5	12	23	13	9	3,145	1,143	متوسطة
		النسبة %	8,06	19,35	37,10	20,97	14,52			
33	تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت	التكرار	8	21	26	5	2	2,548	0,935	ضعيفة
		النسبة %	12,90	33,87	41,94	8,06	3,23			
34	تعزز الوكالة علاقاتها مع عملائها إلكترونياً (تخاني، تعازي... إلخ)	التكرار	1	5	3	36	17	4,016	0,896	عالية
		النسبة %	1,61	8,06	4,84	58,06	27,42			
35	توفر الوكالة لعملائها معلومات مفصلة ودقيقة إلكترونياً	التكرار	1	2	12	25	22	4,048	0,913	عالية
		النسبة %	1,61	3,23	19,35	40,32	35,48			
عالية	بعء الترويج الإلكتروني									
	0,382	3,965								

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني ..... الجانب التطبيقي

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم(14) المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج الالكتروني قد قدرت بـ (434.3)، وهذا يدل على الموافقة العالية لفئة المبحوثين لبعد الترويج الالكتروني.

كما تبين النتائج وجود عدة عبارات تمت الإجابة عليها بموافقة عالية جدا، وأولها العبارات رقم(29) التي نصت " تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي قدر بـ (4.433) وانحراف معياري (0,491)، تم تليها العبارة (30) التي نصت على " تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض العمرة " بمتوسط حسابي (4,597) وانحراف معياري قدره (0,527)، دلالة على الاعتماد الكلي لجميع الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجاتها السياحية ووجهاتها السياحية. وما يجذب الانتباه هو العبارة رقم (31) التي حلت في المرتبة الرابعة والتي مفادها " تسهم الانترنت بإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء على مدار الساعة " بمتوسط حسابي (4,339) وانحراف معياري (0,745)، والتي تدل على السلوك المعتمد تجاه العملاء من خلال تعظيم قيمتهم من خلال إقامة علاقات للتعرف على رغبتهم او لحل بعض الانشغالات العالقة.

للاشارة فان آخر عبارة في الترتيب هي العبارة رقم (33) ذات النص " تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت " بمتوسط حسابي (2,548)، وانحراف معياري (0,935).

### 7- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العمليات الإلكترونية

الجدول رقم (16) تحليل العبارات الخاصة ببعد العمليات الإلكترونية

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
36	تعتمد الوكالة على أخصائين لتسهيل العمل الالكتروني.	التكرار	0	10	10	32	10	3,677	0,937	عالية
		النسبة %	0	16,13	16,13	51,61	16,13			
37	تنجز الوكالة العمليات الإلكترونية بجودة عالية	التكرار	0	2	8	33	19	4,113	0,749	عالية
		النسبة %	0	3,23	12,90	53,23	30,65			
38	تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية في وقت قياسي	التكرار	0	6	8	34	55	3,903	0,863	عالية
		النسبة %	0	9,68	12,90	14,00	22,58			

## الفصل الثاني ..... الجانب التطبيقي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	19	25	10	7	1	التكرار	تنجز الوكالة عمليات الحجز الإلكتروني بكفاءة عالية	39
			30,65	40,32	16,13	11,29	1,61	النسبة %		
متوسطة	1,208	2,871	4	18	17	12	11	التكرار	تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني	40
			6,45	29,03	27,42	19,35	17,74	النسبة %		
عالية	0,636	3,687	الإلكترونية بعد العمليات							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

بناء على الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم (15)، والتي تظهر أن المتوسط الحسابي العام لبعده العمليات الإلكترونية والقدر بـ (3.687) الذي يدل على مستوى الموافقة العالية في إجابات فئة المبحوثين لهذا البعد. كما تظهر النتائج ان الاجابة على العبارات (37) (38) (39) كانت عالية بمتوسطات حسابية قدرت على الترتيب بـ (4,113)، (3,903)، (3,871) هذا يدل على ان الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج تنجز عملياتها الإلكترونية بجودة وكفاءة عاليتين وفي وقت قياسي، وهذا بالاعتماد على أخصائين لتسهيل العمل الإلكتروني حسب ما أثبتته العبارة رقم (36)، التي لقت مستوى اجابة عال بمتوسط حسابي قدر بـ (3.677) وانحراف معياري (0.917)، اما ما يعيق العمليات الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة غيات أنظمة رقابية تحمي العمل الإلكتروني في الجزائر، كما أثبتته العبارة (40)، التي فندت فيه فئة المبحوثين امتلاك أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني بمستوى موافقة متوسط قدر متوسطه الحسابي (2,871) وانحراف معياري (1,208).

### 8- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده العنصر البشري الإلكتروني

الجدول رقم (17) تحليل العبارات الخاصة ببعده العنصر البشري الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
41	يتميز موظفو الوكالة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم الإلكتروني	التكرار	0,0	2	5	40	15	4,097	0,670	عالية
		النسبة %	0,00	3,22	8,06	64,51	24,19			
42	يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونيا	التكرار	0	3	4	34	21	4,177	0,758	عالية
		النسبة %	0,00	4,83	6,45	54,83	33,87			
43	يفهم موظفو الوكالة	التكرار	0	2	4	36	20	4,194	0,698	عالية

			32,25	58,06	6,45	3,22	0,00	النسبة %	حاجيات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني	
متوسطة	0,894	3,387	5	26	19	12	0	التكرار	استخدام الانترنت قلص من المواجهة	44
			8,06	41,93	30,64	19,35	0,00	النسبة %	الشخصية نتيجة التأخر في الاستجابة	
عالية	0,743	4,145	18	39	1	4	0	التكرار	يتجاوب موظفي الوكالة مع	45
			29,03	62,90	1,61	6,45	0,00	النسبة %	استفسارات وشكاوي العملاء عبر الإنترنت	
عالية	0,997	3,919	18	29	9	4	2	التكرار	يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة	46
			29,03	46,77	14,51	6,45	3,22	النسبة %	العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني	
عالية	0,783	3,903	13	33	13	3	0	التكرار	سعى موظفو الوكالة إلى إقناع العملاء	47
			20,96	53,22	20,96	4,83	0,00	النسبة %	بالتعامل الإلكتروني	
عالية	0,974	3,742	15	40	5	2	0,0	التكرار	توظف الوكالة أشخاصا لديهم	48
			24,19	64,51	8,06	3,22	0,00	النسبة %	الكفاءة على تسويق الخدمة السياحية الكترونيا	
عالية	0,411	3,946	بعد العنصر البشري الالكتروني							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

بناء على الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم (16)، ان المتوسط الحسابي العام لبعده العنصر البشري الالكتروني قد قدر بـ (3,946) الذي يدل على مستوى الموافقة العالية في إجابات فئة المبحوثين لهذا البعد، كما حظيت جل العبارات بنفس مستوى الموافقة، ماعدا العبارة رقم (44)، التي نصت على " استخدام الانترنت قلص من المواجهة الشخصية نتيجة التأخر في الاستجابة " بمتوسط حسابي (3.387)، وانحراف معياري (0.894)، دلالة عدد النقاشات الحادة مع السياح سواء في الأدوات التقليدية أو الالكترونية، نظير عدم التوافق بين طموحات ومدركات السياح، رغم الجهود المبذولة من طرف موظفي الوكالات في فهم حاجيات ورغبات العملاء من خلال الدردشات المستمرة وحوارات الدائمة، حسب ما أكدته العبارة رقم (43) التي نصت على " يفهم موظفو الوكالة حاجيات

العملاء من خلال التواصل الإلكتروني"، والعبارة رقم (42) التي نصت على "يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونياً" واللذان حضيتا بموافقة عالية من طرف فئة المبحوثين بمتوسطين حسابيين (4,194 ، 4,177) وانحراف معياري (0,698، 0,758) على الترتيب، كما ان العبارة رقم (45) التي نصت على "يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوي العملاء عبر الإنترنت" التي لقت موافقة اجابة عالية بمتوسط حسابي (4,145) وانحراف معياري (0,743)، تؤكد الاجتهادات العملية من الموظفين لكسب ولاء العملاء من خلال الاستجابة والرد على انشغالاتهم .

### 9- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الدليل المادي الإلكتروني

#### الجدول رقم (18) تحليل العبارات الخاصة ببعء الدليل المادي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
49	تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة لخدمة عملائها إلكترونياً	التكرار	2	10	13	28	9	3,516	1,036	عالية
		النسبة %	3,23	16,13	20,97	45,16	14,52			
50	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة	التكرار	3	7	8	27	17	3,774	1,122	عالية
		النسبة %	4,84	11,29	12,90	43,55	27,42			
51	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب	التكرار	0	7	24	20	11	3,565	0,917	عالية
		النسبة %	0,0	11,3	38,7	32,3	17,7			
52	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع	التكرار	0	3	8	32	19	4,081	0,795	عالية
		النسبة %	0	4,84	12,90	51,61	30,65			
53	تتم الوكالة بتصميم موقع مناسب للوكالة على الأنترنت	التكرار	1	1	4	33	23	4,226	0,777	عالية جدا
		النسبة %	1,6	1,6	6,5	53,2	37,1			
عالية	بعء الدليل المادي الإلكتروني									
								3,832	0,583	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (17)، ان جل اجابات المبحوثين لعبارات بعد الدليل المادي الالكتروني كانت بموافقة عالية، وان المتوسط الحسابي العام قدر بـ ( 3.832 ) بموافقة عالية، دلالة على قابلية الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج للدليل المادي الالكتروني في تسويق خدماتها السياحية، ماعدا العبارة رقم (53) والتي نصت على " تهتم الوكالة بتصميم موقع مناسب للوكالة على الأنترنت "، في المرتبة الأولى بموافقة عالية جدا، وبمتوسط حسابي قدر بـ (4.226) وانحراف معياري (0.777)، والتي جدا على الاهتمام الفعلي لفئة المبحوثين للرفع من جودة والتصميم المواقع السياحية المعتمدة في العمل التسويقي السياحي.

وقد حات العبارة رقم (52) ثانيا والتي نصت على " تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع " بموافقة عالية، ومتوسط حسابي قدر بـ (4,081)، في حين حلت العبارة رقم (49) ذات النص " تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة لخدمة عملائها إلكترونيا " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.516) وانحراف معياري (1.036)، وهو دلالة على تحفظ فئة المبحوثين في هذه الاجابة في مواكبة مواقعهم الالكترونية للبرمجيات الحديثة .

## 10- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الدليل المادي الإلكتروني

الجدول رقم (19) تحليل العبارات الخاصة ببعء عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	درجة الموافقة
1. المنتج الإلكتروني	3,957	0,516	1	عالية
2. التسعير الإلكتروني	3,436	0,443	6	عالية
3. التوزيع الإلكتروني	3,721	0,493	4	عالية
4. الترويج الإلكتروني	3,965	0,382	7	عالية
5. العمليات الإلكترونية	3,687	0,636	5	عالية
6. العنصر البشري الإلكتروني	3,946	0,411	2	عالية
7. الدليل المادي الإلكتروني	3,832	0,583	3	عالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	3,792	0,341		عالية

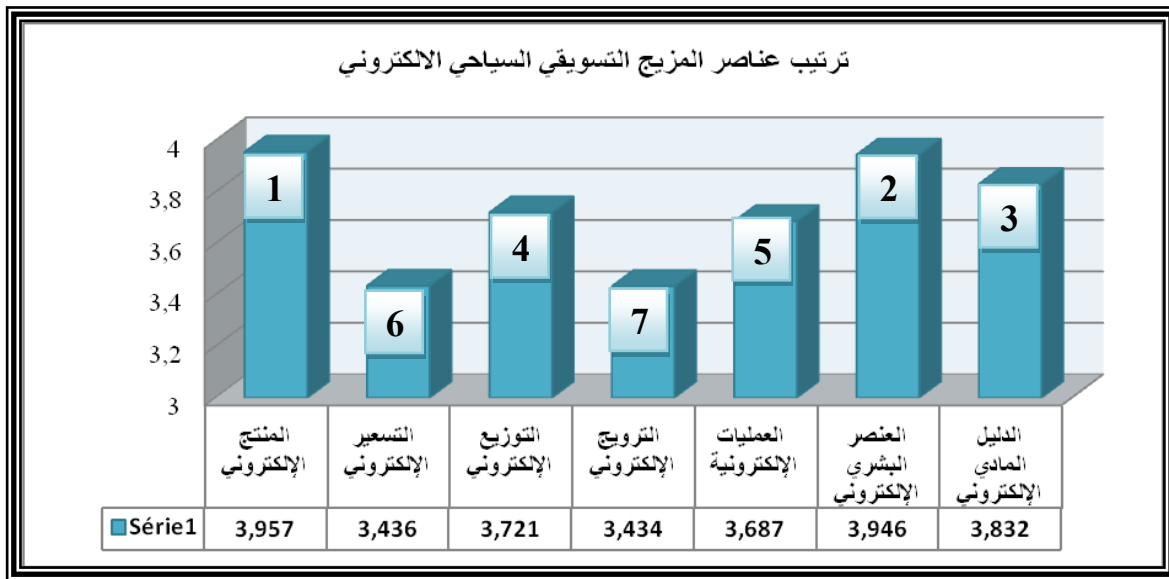
المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول رقم (18) أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني جاءت بدرجة موافقة عالية، وبمتوسط حسابي عام قدر به: (3.792) وانحراف معياري (0.341)، وهذا يدل على التقارب الكبير بين أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، كما يعبر أيضا على الاهتمام العالي من طرف الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج بتطبيق التسويق السياحي الكترونيا.

كما يبين الجدول كذلك تفاوت درجات الاهتمام لدي المبحوثين، حيث أن المنتج الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى وبذلك يكون هو العنصر الأكثر أهمية من بين العناصر الأخرى، يليه بقية العناصر بدرجة كبيرة من التقارب: العمليات الإلكترونية، العنصر البشري، التوزيع، الدليل المادي، التسعير، وأخيرا الترويج الذي كان آخر اهتمامات الوكالات السياحية، لكن بدرجة موافقة عالية.

والأعمدة البيانية الموالية تبين ترتيب عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب درجة الموافقة لدى الوكالات السياحية بالولاية:

الشكل رقم (10): عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب درجة الموافقة.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

#### الفرع الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان، سنتطرق لاختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على مدى ممارسة الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريش للتسويق السياحي الإلكتروني، ممثلة في عناصر مزيج التسويقي الإلكتروني. وعليه سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

سنعتمد في هذا الاختبار على استخدام ( One -simpleT test ) والتي نقوم من خلاله بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تقديم الوكالات للخدمات الإلكترونية مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، هذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد ب: (0,05)، فإننا نقبل الفرضية (H<sub>0</sub>)

– اذا كانت القيمة الاحتمالية (**sig**) الناتجة عن اختبار (**T**) للعينة أكبر من مستوى الدلالة (**Sig**) المعتمد ب: (**0,05**)، فإننا نرفض الفرضية (**H<sub>0</sub>**)

### اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

تصت الفرضية على: "تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني، في تنشيط الخدمات السياحية"، ولدراسة صحة هذه الفرضية لابد علينا من دراسة صحة الفرضيات الفرعية التالية:

#### • اختبار صحة الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على " تقدم الوكالات السياحية الجزائرية منتجات إلكترونية ذات جودة عالية"

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (**T**) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**5%**) بين المنتج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**5%**) بين المنتج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية (**0,05=α**) كما يلي:

#### جدول رقم (20): نتائج اختبار T test للفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	60.322	0.512	3,957	<b>H<sub>0</sub></b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ (**3.957**) وانحراف معياري قدر ب (**0.512**)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (**sig**) تساوي (**0.000**) وهي اقل من (**0.05**)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (**H<sub>0</sub>**) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**5%**) بين المنتج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تقدم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية.

• اختبار صحة الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التسعير الإلكتروني "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسعير السياحي الإلكتروني والوكالات

السياحية الجزائرية .

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسعير السياحي الإلكتروني

والوكالات السياحية الجزائرية .

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (21): نتائج اختبار **T test** للفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	60.940	0.443	3,436	<b>H<sub>0</sub></b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج **SPSS**

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ ( 3.436 ) وانحراف معياري قدر بـ (0.443)، وهو

دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة

الفرضية (**H<sub>0</sub>**) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسعير السياحي

الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب التسعير الإلكتروني.

• اختبار صحة الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التوزيع الإلكتروني "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التوزيع السياحي الإلكتروني والوكالات

السياحية الجزائرية .

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التوزيع السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (22): نتائج اختبار **T test** للفرضية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	59.418	0.931	3,721	H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ ( 3.721 ) وانحراف معياري قدر بـ (0.931)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H<sub>0</sub>) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التوزيع السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب التوزيع الإلكتروني.

#### • اختبار صحة الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب الترويج الإلكتروني "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين الترويج السياحي الإلكتروني والوكالات

السياحية الجزائرية

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين الترويج السياحي الإلكتروني

والوكالات السياحية الجزائرية

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (23): نتائج اختبار **T test** للفرضية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One - simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	81.697	0.636	3,434	H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ (3.434) وانحراف معياري قدر بـ (0.636)، وهو دال معنويًا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H<sub>0</sub>) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين الترويج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب الترويج الإلكتروني.

• اختبار صحة الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الخامسة والتي ضمت عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني الاضافية على " تم دمج عناصر المزيج الإلكتروني الموسع في فرضية واحدة والتي نصت على "تطبق الوكالات السياحية الجزائرية عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) الكترونيا".

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H<sub>0</sub>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات،

الدليل المادي، العنصر البشري) والوكالات السياحية الجزائرية

H<sub>1</sub>: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات،

الدليل المادي، العنصر البشري) والوكالات السياحية الجزائرية

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار T test عند مستوى معنوية (0,05=α) كما يلي:

جدول رقم (24): نتائج اختبار T test للفرضية الخامسة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة - One simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	80.818	0,375	3.856	H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.856) وانحراف معياري قدر بـ (0.375)، وهو دال معنويًا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H<sub>0</sub>) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) الكترونيا.

• اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية.

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (25): نتائج اختبار **T test** للفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة - One simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	87.474	0,341	3,792	<b>H<sub>0</sub></b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ ( 3.792 ) وانحراف معياري قدر بـ (0.341)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (**H<sub>0</sub>**) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

### خلاصة الفصل :

قصد معرفة واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية ومن اجل تدعيم الدراسة التطبيقية قمنا بإجراء استهداف لعينة من الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعريريج، من خلال توزيع استبيان على عدد من ملاك الوكالات، المسيرين والموظفين.

حيث تضمن هذا الاستبيان محورين ، خصص الأول للمعلومات الشخصية للمبحوثين، في حين خصص المحور الثاني الى دراسة التسويق السياحي الإلكتروني من خلال التطرق الى العناصر السبعة للمزيج التسويق السياحي الإلكتروني.

بعد استرجاع الاستبيانات بنسبة ( 100 %)، تم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات المجمعة، وعليه فقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام كبير من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة بعناصر المزيج التسويق السياحي الإلكتروني كلها وبدرجات متفاوتة، وعموما فقد توصلنا متوسط الحسابي العام بلغ (3,716) وانحراف معياري عام (0,217)، وهذا دليل على أن:

المؤسسات السياحية الجزائرية تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.



الخاتمة

### الخاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى نتائج نظرية وأخرى ميدانية، حيث تبين لنا الأهمية القصوى للتسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، فهو من بين المناهج الحديثة في التنمية السياحية، خصوصا وانه اثبت فعاليته في تقديم القيمة المضافة للمنظمات والعملاء على حد سواء.

تسعى الجزائر كغيرها من الدول النامية جاهدة تبني هذا النهج الناجع، في عديد من المجالات والقطاعات، خاصة القطاعين الاقتصادي والسياحي، هذا الأخير يعول عليه كبديل لتشجيع الاستثمارات السياحية، وخلق فرص العمل وجلب العملة الصعبة، من خلال الترويج للسياحة الداخلية التي تزخر بها البلاد، لكن نتائج دراستنا تشير الى أن الوكالات السياحية الجزائرية لا تزال تقليدية في عملها التسويقي، ولا تواكب تطبيق التسويق الالكتروني الحديث، وإنما يظل عملها مقتصر على تصميم مواقع الكترونية راكدة، وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير فعالة في الجذب السياحي، وهذا لعدة أسباب قد نرجعها الى نقص الكفاءة في العمل الالكتروني، غياب الثقافة التسويقية الالكترونية، والى عدم تصميم وعرض خدمات سياحية بالجودة التي يتطلع إليها السياح.

وفيما يلي يتم عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع، والتي على أساسها يتم تقديم مجموعة من المقترحات.

### النتائج النظرية:

- التسويق السياحي الالكتروني من بين أهم المناهج الحديثة التي يمكن الاعتماد عليها لدعم تسويق الخدمات السياحية.
- التسويق السياحي الالكتروني غير من آليات الأنشطة التقليدية للعمل السياحي كعمليات الحجز و اقتناء التذاكر...
- يعطي التسويق السياحي الالكتروني للمؤسسات السياحية فرصة الوصول الى الأسواق العالمية.
- يمنح التسويق السياحي الالكتروني فرصة للمؤسسات السياحية الصغيرة لمنافسات كبريات المؤسسات العالمية في اقل وقت.
- يمكن التسويق السياحي الالكتروني إمكانية تبادل المعلومات بين المؤسسات والسياح بأقل التكاليف.
- إن أهم العوائق والعراقيل التي تواجه الوكالات السياحية في تبني العمل الالكتروني هي غياب ثقافة العمل الالكتروني، غياب الأرضية الملائمة للعمل الالكتروني ( مشكل تدفق الانترنت)، غياب الموارد المالية لمواكبة التطور التكنولوجي، غياب العامل البشري المؤهل، غياب آليات الدفع الالكتروني.
- يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.
- تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها الأنترنت في تقديم الخدمات السياحية من أهم العوامل لزيادة الطلب السياحي.

### النتائج التطبيقية:

- يوافق جل أفراد عينة الدراسة على تبني التسويق الالكتروني لتسويق خدماتهم السياحية.
- أن تبني التسويق السياحي الالكتروني يحتاج الى توفير الجو الملائم للعمل الالكتروني، وهذا يستدعي تضافر جهود جميع الأطراف المعنية في القطاع السياحي.

### التوصيات:

1. تحسين البيئة العامة لعمل مواقع افتراضية تتيح للعملاء الوصول إليها.
2. تحسيس المؤسسات السياحية بأهمية استخدام الانترنت كأية معاصرة في العمليات التسويقية.
3. على المؤسسات السياحية التعجيل بإنشاء مواقع الكترونية، والاستفادة من التطورات التكنولوجية المتسارعة للتوسع في تسويق الخدمة السياحية (تصميم برامج سياحية الكترونية محلية ودولية متنوعة تتلاءم احتياجات السوق السياحي العالمي).
4. على المؤسسات السياحية توسيع استخدام الانترنت لتسويق الخدمات السياحية لدى مختلف الوكالات السياحية لجلب السياح.
5. على المؤسسات السياحية مواكبة التطور الحاصل في مجال المواقع الالكترونية، مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة.
6. الاستثمار في العنصر البشري، من خلال تدعيمه بدورات تدريبية لتطوير مهاراته في مجال تسويق الخدمة السياحية الالكترونية.
7. توفير الإمكانيات الخاصة بعمليات الدفع الالكتروني.
8. على المؤسسات السياحية التركيز على السياحة الداخلية في عمليات الترويج الالكتروني، لتفادي التأثير بالأزمات العالمية.
9. على المؤسسات السياحية التركيز على الجانب الأمني في تبني العمل الالكتروني، من خلال توفير برامج وأنظمة الكترونية لحماية العملاء وخصوصية معلوماتهم، لخلق جو من الاطمئنان لدى المتعاملين.
10. على المؤسسات السياحية التركيز على جانب الثقة في التعاملات من خلال اعتماد إجراءات إدارية صارمة، لكسب ثقة العملاء في التعاملات الالكترونية.

11. على المؤسسات السياحية السعي لزرع الثقافة الالكترونية لدى العملاء، يحثهم على التواصل الالكتروني في تعاملاتهم، لتوفير الجهد والمال.

### آفاق الدراسة:

بعد قيامنا بهذه الدراسة تبين لنا بان هناك عدة إشكاليات مرتبطة بهذه الدراسة ولا تزال غير مدروسة من قبل الباحثين، وعلى هذا الأساس نقترح مجموعة من المواضيع بغية إكمال الدراسة فيها مستقبلا:

- ❖ تأثير التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك في الجزائر.
- ❖ المبادرات الحكومية الكفيلة بتطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر.
- ❖ دور آليات الرقمنة في صناعة السياحة الالكترونية في الجزائر.
- ❖ دور المواقع الالكترونية في الترويج للخدمات السياحية بالجزائر.



# قائمة المراجع

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم

1-القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية رقم 2.

2-القرآن الكريم، سورة قريش، الآيتين رقم 1و2.

ثانياً: المراجع:

أ- الكتب:

3-أماني رضا، الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2017.

4-احمد مجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012

5-بشير بودبة، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن،

2016.

6-حسنت، عبيده عبد السلام، اثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار غيداء

للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

7-خالد مقالة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010.

8-رؤوف شبايك، التسويق للجميع، أبو نواف للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2009.

9-رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة

الاولى، سوريا، 2000.

10-ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، الطبعة الأولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020.

11-زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

12-عبد الخالق احمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للطبع والنشر، اليمن،

2013.

13-عبد العزيز عبد الله محمود، إدارة المطاعم السياحية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن،

2015.

14-عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،

مصر، 2011.

15-عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر

والتوزيع، الأردن، 2009.

16-علي فلاح الزعي، ادارة التسويق منصور تطبيقي استراتيجي،اليازوري للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.

- 17- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2006.
- 18- محمد فتاح محمد بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 19- محمد كرد علي، ترجمة عن شارل سنيوبوس، تاريخ حضارات العالم، الطبعة الأولى، دار طيبة للطباعة، الدار العالمية للكتب والنشر، مصر، 2012.
- 20- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 21- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 22- مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018.
- 23- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 24- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة مصر، كلية التجارة، مصر، 2017.
- 25- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
- ب- الأطروحات والرسائل الجامعية:

### ❖ الأطروحات:

- 26- بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحان عباس سطيف، 2017.
- 27- بن حملاوي نونة، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019.

- 28- خطابت أمينة، آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2020.
- 29- دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2014.
- 30- دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، 2014.
- 31- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020.
- 32- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD) العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2018.
- 33- عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كمية العموم الاقتصادية، العموم التجارية وعموم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.
- 34- عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.
- 35- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة 1995 خلال الفترة 2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1 .
- 36- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2013.
- 37- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018.

#### ❖ الرسائل الجامعية:

- 38- برنجي يمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، بومرداس، 2009.

- 39- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المسيلة، دون سنة تخرج.
- 40- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، مذكرة، ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
- 41- عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.
- 42- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012.
- 43- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، 2014.
- 44- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 45- مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2012.

## ت- المجالات

- 46- ابتهاج عوض احمد محمود، دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 03، العدد 03، اليمن، أكتوبر 2019.
- 47- بنحيتي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، الجزائر، 2010.
- 48- بوعوينة سليمة، متطلبات التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 57.
- 49- بن البار موسى، تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المجلد 12، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.

- 50- حبال سهيلة، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، المجلد 99 ، العدد 02 ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر3، 2019.
- 51- حطاب موارد، متطلبات نجاح استخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي (متطلبات دخول الجزائر كشرية)، مجلة دون عنوان، دون سنة نشر.
- 52- خالد مقالة، ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية؛ دراسة تحليلية للتجربة الأردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الأردنيين في البتراء، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 32 ، العدد3، الأردن، 2005.
- 53- غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (بولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019.
- 54- ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة وفي الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، ص 6
- 4-55.
- 56- سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 41، العدد4، 2013.
- 57- سعاد شعابنية، وبن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالة.
- 58- عبد الباسط مداح، منير عزوز، أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي، مجلة المحاسب العربي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، دون سنة نشر.
- 59- عبد الصمد سعودي وآخرون، دور النقل السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي بالجزائر لتحقيق التنمية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017.
- 60- غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الوطنية للأمن والتنمية، العدد، 10 جانفي 2017.
- 61- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الثالث، المجلد الأول، المملكة العربية السعودية، ماي 2017.
- 62- محمد خالد منصور وخالد شجاع العتيبي، الضوابط الشرعية للسياحة الترويجية في الفقه الإسلامي، مجلة دراسات، عداة البحث العلمي، العدد 36، الجامعة الأردنية، الأردن، 2009.

63-وهرابي عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد1، أبريل 2020 .

### ث- المنتقيات والمؤتمرات العلمية:

64-سليمة طبائية وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات المعوقات وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 2017.

65-مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، ندوة حول قطاع السياحة ومساهمته في ترقية السياحة الثقافية من أجل تامين اقتصادي للتراث، برج بوعريريج، الجزائر، 17 ماي 2021.

### ج- الجرائد الرسمية والمواثيق:

66-قانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.

67-وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، مجلة سلسلة نشر الوعي السياحي، العدد الخامس، الإمارات العربية المتحدة، دون سنة نشر.

### ح-التقارير والإحصائيات:

68-منظمة السياحة العالمية، الحرص على فرص العمل ودعم الاقتصاد بواسطة السفر والسياحة، مدريد، 2020-03-21.

### خ- المواقع الالكترونية:

69-الاقتصادية 2021-04-28، 10:28 انظر الى الموقع:

[https://www.aleqt.com/2019/04/06/article\\_1575556.html](https://www.aleqt.com/2019/04/06/article_1575556.html)

70-العربي، 2021، 14:23-05-04، انظر الى الموقع: مال-وأعمال/ما-هو-التسويق-السياحي -

الإلكتروني؟/ <https://e3arabi.com>

71-القرآن للجميع، تفسير سورة التوبة الآية 2، 2021-04-04، 15:58، انظر الى الموقع:

<https://quran4all.net/ar/tafsir/1/9/2>

72- الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021-04-07، 15:30، انظر الى الموقع:

<https://www.facebook.com/algeriemtatf/posts/138639106765891>

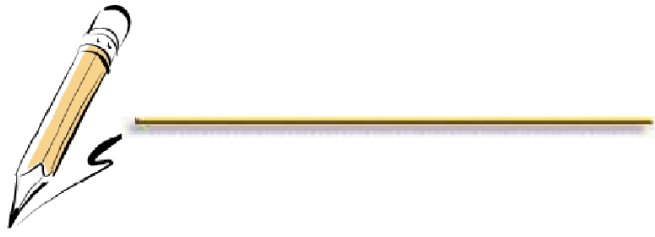
73- حياتك، 2021-04-13، 12:20 انظر الى الموقع: سياحة\_أهميتها\_ وأنواعها/ <https://hyatok.com/>

74- موقع الجزيرة، 2021-04-07، 14:42، انظر الى الموقع:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2016/2/21>

### مراجع باللغات الأجنبية:

- 75- Christopher Lovelock et all, Services Marketing, Première édition, Pearson Education, France, 2014.
- 76- Gayle Jennings, Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences, Elsevier Publishing and Distribution Company, United States of America, 200.



# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01):

استبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد بحث لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

الموسوم بـ:

واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية

- دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج -

نرجو من سيادتكم التكرم والإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بكل دقة وموضوعية، فكلما كانت إجاباتكم صادقة كلما ارتقى مستوى البحث جودة وقيمة، بوضع إشارة (X) مقابل الإجابة التي تتوافق مع رأيكم، علما بأن جميع البيانات تستعمل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولن تتضمن الدراسة أية إشارة إلى أسماء الأشخاص المبحوثين.

- أشكركم سلفا على تعاونكم -

إشراف الدكتور

د. شريط حسين الأمين

إعداد الطالب :

- بوخروبة نورالدين

السنة الجامعية: 2020 / 2021

دراسة تقييمية لمدى تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية لولاية برج بوعرييج

I. البيانات الأولية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. العمر:

من 20 إلى 29 سنة  من 30 إلى 39 سنة   
من 40 إلى 49 سنة  من 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا

4. الصفة في المؤسسة:

مالك الوكالة  مسير الوكالة  موظف بالوكالة

5. الجنسية:

جزائرية  أجنبية

6. الدخل:

أقل من 18 000 دج  من 18 000 دج إلى 25 000 دج   
من 25 000 دج إلى 30 000 دج  من 30 000 دج إلى 50 000 دج   
أكثر من 50 000 دج

7. سنوات الخبرة:

أقل من 05 سنوات  من 05 سنوات إلى 10 سنوات   
من 10 سنوات إلى 20 سنة  أكثر من 20 سنة

8. مدة استخدام الانترنت في حياتك:

أقل من 03 سنوات  من 03 سنوات إلى 07 سنوات   
من 07 سنوات إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## II. المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بالوكالة:

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع الإشارة (x) في المكان المناسب.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>1-المنتج</b>				
				9. تعرض الوكالة خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية عبر الانترنت
				10. تعتمد الوكالة في تصميم خدماتها وفقا لاستطلاع احتياجات عملائها عبر الانترنت.
				11. تمكن العروض الإلكترونية العملاء من المفاضلة بين البدائل المنافسة
				12. توفر الوكالة خدمات الرد على الانشغالات الإلكترونية للعملاء
				13. توفر الوكالة خدماتها السياحية في جميع الأوقات عبر الأنترنت.
				14. توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور الحية والفيديو والعرض المباشر للخدمة السياحية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>2-التسعير</b>				
				15. تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية
				16. تقدم الوكالة خدماتها عبر الانترنت بأسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.
				17. تقدم الوكالة تخفيضات للعملاء الأوفياء عبر الانترنت
				18. توفر الوكالة لعملائها إمكانية التفاوض على أسعار خدماتها إلكترونيا
				19. يتم دفع قيمة الخدمة الكترونيا
				20. يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>3-التوزيع</b>					
					21.تمتلك الوكالة موقع الكتروني
					22.تستخدم الوكالة قنوات توزيع إلكترونية لمنتجاتها
					23.تعتمد الوكالة توزيع خدماتها على قنوات توزيع إلكترونية لتوفير الجهد والوقت
					24.تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الإلكترونية بشكل سلس
					25.تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني
					26.ممكن التوزيع الإلكتروني الوكالة من الاستغناء على الوسطاء التقليديين.
					27.ترسل الوكالة تذاكر الحجز عبر البريد الإلكتروني

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>4-الترويج</b>					
					28.تروج الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بشكل جذاب و ملفت للانتباه
					29.تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					30.تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض العمرة
					31.تسهل الانترنت إقامة علاقة تفاعلية مع العملاء على مدار الساعة
					32.تنظم الوكالة مسابقات فكرية و ثقافية عبر موقعها الإلكتروني
					33.تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت
					34.تعزز الوكالة علاقاتها مع عملائها إلكترونياً (تفاني، تعازي...إلخ)
					35.توفر الوكالة لعملائها معلومات مفصلة ودقيقة إلكترونيا

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>5-العمليات</b>					
					36. تعتمد الوكالة على أخصائيين لتسهيل العمل الإلكتروني.
					37. تنجز الوكالة العمليات الإلكترونية بجودة عالية
					38. تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية في وقت قياسي
					39. تنجز الوكالة عمليات الحجز الإلكتروني بكفاءة عالية
					40. تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>6-العنصر البشري</b>					
					41. يتميز موظفو الوكالة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم الإلكتروني
					42. يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونياً
					43. يفهم موظفو الوكالة حاجيات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني
					44. استخدام الانترنت قلص من المواجهة الشخصية نتيجة التأخر في الاستجابة
					45. يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات و شكاوي العملاء عبر الإنترنت
					46. يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني
					47. سعى موظفو الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني
					48. توظف الوكالة أشخاصاً لديهم الكفاءة على تسويق الخدمة السياحية الكترونياً

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>7-الدليل المادي</b>					
					49. تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة لخدمة عملائها إلكترونياً
					50. تمتلك الوكالة موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة
					51. تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب
					52. تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع
					53. تهتم الوكالة بتصميم موقع مناسب للوكالة على الأنترنت.

الملحق رقم (02) :

الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعريبيج الى غاية شهر ماي 2021.

N Agrément	Dénomination ATV	Siège social	Email	NBR Employé Permanent	NBR Employé Saisoniers
1	HAMMOUCHE VOYAGE ET TOURISME	Cité des 130 logts,Br-E-N°135- batiment Guerroueche BORDJ BOU ARRERIDJ	HAMMOUCHE.VOYAGE@GMAIL.COM	1	2
2	BIBANS TOURS	Centre Commercial Rue Abdelkader El bariki Local n°03 BORDJ BOU ARRERIDJ	bibansvoyage@yahoo.fr	2	0
3	ELMAAMOURA TOURISME ET VOYAGE	Cité des 475 lots - BORDJ BOU ARRERIDJ	MAAMOURADZ@GMAIL.COM	1	1
4	NEW MILLENIUM TRAVALLERS	Hai elkahina ,rue rabie zouaou , N°23 -BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@MILLENIUM-DZ.COM	7	2
5	ESSAIYE TOURISME ET VOYAGE	12 cité des 20 logts enit,cité des jardins- BORDJ BOU ARRERIDJ	essaiyevoyage@yahoo.fr	2	2
6	FIDA TOURISME ET VOYAGES	Rue Salah Mazouz ,RAS EL OUED - BORDJ BOU ARRERIDJ	FIDA.TOUR@YAHOO.FR	3	1
7	BOUDJELAL VOYAGES	GP 63 Partie 04 Section 80 Lot 11 BORDJ BOU ARRERIDJ	boudjelalzoom@gmail.com	2	1
8	HAMIS TOURING ET VOYAGE	Rue zirout youcef , N°20 -BORDJ BOU ARRERIDJ	HAMISTOURING@GMAIL.COM	5	0
9	RAHIL TOURISME ET VOYAGES	03 rue H'mida salah,BORDJ EL GHEDIR	RAHILTOURISME@YAHOO.FR	3	0
10	EL MOKRANI ELASSAFAR	Lotissement 482 lots ,N°21 -BORDJ BOU ARRERIDJ	MOKRANITOURS@GMAIL.COM	2	0
11	MOUSSAOUL SYAHA WA ASFAR	LOTISSEMENT BEN ZIOUCHE SECTION 78 LOT DE PROPRIETE 56 - BORDJ BOU ARRERIDJ	MOUSSAOULTOURS@GMAIL.COM	2	0
12	DRIDI LILASFAR WA SEYAHA	Lotissement Belayadhi 74 lots GP144 section 53 local N°03 - BORDJ BOU ARRERIDJ	dridit.tour.34@gmail.com	4	0
13	AMARA ELSIAHA ASSFAR	12 Cité des martyres rue mohamed meguedmi N°30 SECTION 78 LOT de Propreté 32 - BORDJ BOU ARRERIDJ	imaratelbayt@gmail.com	7	0
14	KHELIFI LIL SYAHA WA SAFAR	cité 17 octobre rue 20 aout- BORDJ BOU ARRERIDJ	KHELIFIVOYAGE@YAHOO.COM	1	1
15	ANWAR EL SABAH LIL SYAHA WA EL ASFAR	Rue abbane ramdane ,Bts Mohamed Khemisti ,local B -BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouarelsabah.net	2	13
16	MAHMOUDI TOURISME ET VOYAGE	Rue Zioui Abdelhamid Rez de Chaussée BORDJ BOU ARRERIDJ	MAHMOUDI.TOUR@GMAIL.COM	1	0
17	BEGHOURA LI SIYAHA WA AL SAFAR	ROUTE BIR ESSANE SECTION 22 ILOT 532 BORDJ BOU ARRERIDJ	YACINE.TOURISME@GMAIL.COM	1	0
18	BENSLAMA VOYAGE ET TOURISME	cité des jardins, rue "DB" n° 08 classe 57 G.P N°61 locaux 01,02 et 03 Bordj Bou Arreridj	benslama.travel@gmail.com	4	0
19	AL NOKHBA LIL SYAHA WA EL ASFAR	Cité abdelmoumene, Rue BS N° 2 Local N° 01 BORDJ BOU ARRERIDJ	ennokhba34@gmail.com	1	0
20	AY AGENCY	Rue 183/205 Logt, Tranche 87 Local N°18 -BORDJ BOU ARRERIDJ	ayagency34@gmail.com	2	1
21	KHOUDOUR LIL SLAHA WEL ASFAR	CITE DES MARTYRES RUE A N° 21 LOCAL N° 02 section 79 , groupe de propriété 52 BORDJ BOU ARRERIDJ	KHOU.Dourvoyage@gmail.com	1	0
22	HARETH TOURS	Section 02 Lot De Propriété N°164 BORDJ EL GHEDIR -BBA	harethtours@gmail.com	1	1
23	MS VOYAGES	lot 560 , lotissement secteur "S" , section 146 , groupe de propriété 15 - BORDJ BOU ARRERIDJ	msvoyages34@gmail.com	2	0
24	AL SIQAYA TOUR TOURISME ET VOYAGES	Ilot Domaine"D"Rue "W" N°37, Section 26,local N°3 - BORDJ BOU ARRERIDJ	alsiqayatour@gmail.com	2	0
25	IGHIL DE TOURISME ET VOYAGE	LOTISSEMENT 240 SECTION 29 LOT DE PROPRIETE 591 BORDJ BOU ARRERIDJ	ighiltravel@gmail.com	1	0
26	EL MACHAAL LIL SYAHA WA ASFAR	LOT COOPERATIVE - EL ANOUAR -GP 05 SECTION 24 - BORDJ BOU ARRERIDJ	ALMCHAALTOUR@GMAIL.COM	1	0
27	SAKHRAOUI TOURISME ET VOYAGES	LOCAL 07 BIS LOTISSEMENT BEN ZIOUCHE CITE DE MARTYRES N° 12 SECTION 78 LOT DE PROPRIETE 40 BORDJ BOU ARRERIDJ	bba_sakhraoui@gmail.com	1	0
28	EL NOUZALAA TOURISME ET VOYAGE	CITE 17 OCTOBRE RUE 20 AOUT N° 38 BORDJ BOU ARRERIDJ	maouche,tours@gmail.com	2	1
29	ARMANI LISSIAHA WAASFAR	SECTEUR " D" SECTION 48 LOT DE PROPRIETE 18 N°41 LOCAL 02 BORDJ BOU ARRERIDJ	ARMANITOUR34@GMAIL.COM	2	0
30	TELL VOYAGES	23,Rue Abdessaleme Abdelleh- BORDJ BOU ARRERIDJ	tellvoyages@yahoo.fr	5	1
31	SYMBOL TOURISME ET VOYAGES	CITE 500 LOGTS B T 06 N°18 -BORDJ BOU ARRERIDJ	SYMBOLTOUR@GMAIL.COM	3	2
32	SUCCURSALE AISSAOUI TOURISME ET VOYAGE	LOCAL N° 01 RUE CHEDAD AISA RAS EL OUED -BORDJ BOU ARRERIDJ	aissouivoyages@hotmail.fr	2	0
33	SUCCURSALE NADHIAH TRAVEL AGENCY 01	Rue Cherad Belkassam,locale n°01 RAS EL OUED - BORDJ BOU ARRERIDJ	NAJAHREO@GMAIL.COM	2	1
34	SUCCURSALE NACER EDDINE ABDEDDIAM VOYAGES	EL HAMADIA -BORDJ BOU ARRERIDJ	abdeddaim34@gmail.com	2	1
35	SUCCURSALE FIDA TOURISME ET VOYAGES	CITE 11 ILOGTS BLOC 76 N°2 - BORDJ BOU ARRERIDJ	FIDA.TOURS@YAHOO.FR	3	//
36	SUCCURSALE TOURING VOYAGE ALGERIE	Rue mohamed elmokrani BORDJ BOU ARRERIDJ	touringvoyagesbba@yahoo.fr	5	//
37	SUCCURSALE NAJAH TRAVEL AGENCY 02	LOTISSEMENT 1044 RUE 1 N° 09 BORDJ BOU ARRERIDJ	ENNAJAHBBA@GMAIL.COM	2	1

38	1904	ALLIANCE ELBORDJ TOURISME ET VOYAGES	CITE ZOHOOR 87 LOGTS ROUTE MEJANA BORDJ BOU ARRERIDJ	ALLIANCEVOYAG E34@GMAIL.COM	2	0
39	286	SUCCURSALE NUMIDIA TRAVEL SERVICES 01	LOTISEMENT HANACHI SECTION 80 , GROUPE DEPROPRIETE 101 LOCAL N°03 - BORDJ BOU ARRERIDJ	NUMIDIABOU34@ GMAIL.COM	1	0
40	1846	MAZIA LILSIYAHA WA ELASFAR	LOTISEMENT 1044 SECTION 24 , GROUPE DE PROPRIETE 535 BORDJ BOU ARRERIDJ	mazia,agence@gmail, com	2	0
41	386	SUCCURSALE ANWAR EL SABAH LIL SIYAHA WA EL ASFAR 01	lotisement 63 log commane bordj ghedir section 11 gp 366 wilaya-BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
42	2268	BENKAHLA LISIAHA WA ASFAR	Local N°01 cité des martyres rue FG N°14 BBA	RIADH- ben@outlook.com	2	0
42	2268	BENKAHLA LISIAHA WA ASFAR	Local N°01 cité des martyres rue FG N°14 BBA	RIADH- ben@outlook.com	2	0
43	390	SUCCURSALE SAYOYAGE TOURS AGENCY	20 CITE B ,N RUE LES JARDIN RES DE CHOUSE BORDJ BOU ARRERIDJ	STAGENCY2006@HOT MAIL.COM	2	0
44	2190	ALBASMALLAH LIL SYAHA WA ELASFAR	CITE 1 NOVEMBER RUE 24 AVRIL N 577 RDC BBA	HAKOUTOURISME55 @HOTMAIL.COM	2	0
45	2772	BOUSRI VIE TRAVEL LIL SAFAR WA SSHAHA	LOTTISEMENT 473 CITE 5 JUILLET RUE O N 2 BBA	//	2	0
46	2286	NABIL LIL SYAHA WALASFAR	CITE 632 / 680 LOGEMENT BATIMENT AG BLOC 1 LOT 4 RDC GP 105 BBA	BOUCHAKOURNA BIL@GMAIL.COM	2	0
47	2738	GOOD FLY TRAVEL	Local N°02 cité la vielle tour ,Section 85 ilot de propriété N°12 RDC ,BBA	GOODFLYTRAVEL @GMAIL.COM	1	0
48	2526	BENMAKHOULF LIL SIYAHA WA SAFAR	LOCAL N 4 RDC LOT N 10 LOTISEMENT COTE OEST COMMUNE AIN TAGHROUT WILAYA BBA	WAILBENMAKHL OUF@GMAIL.COM	2	0
49	2953	HAMALAT BRAHIM TOUR	CITE ABDELMOUMEN RUE HOIRI BOUMEDIEN N 22 BBA	HAMALAT_BRAHI M@GMAIL.COM	2	0
50	2958	TORKI LIL SYAHA WA SAFAR	4 RUE ABDESLAM ABDALLAH CITE LA GARE COMMUNE EL MADANIA BBA	ADOUTAHR@YAH OO,FR	2	0
51	2957	HI TRAVEL	RUE 24 AVRIL N 45 SECTION 97 GP 29 LOT N 01 BBA	AGENCEHITRAVE L@GMAIL.COM	2	0
52	2649	DAHILI TOUR AND TRAVEL	RUE MOHAMED ZEROUKI N 6 LOCAL 13 SECTION 101 BBA	ADAHIL134@HOT MAIL,FR	2	0
53	515	SUCCURSALE NUMIDIA TRAVEL SERVICES 02	LOCAL N 01 CITE 19 MARS 62 GP 64 SECTION 41 COMMUNE RAS ELOUAD BBA	NUMIDIABOU34@ GMAIL.COM	1	0
54	509	SUCCURSALE ALMIRA TOURS TOURISME ET VOYAGES	LOCAL N 1 LOTISSEMENT 106 COMMUNE HAMADIA WILAYA BBA	ALMIRAVOYAGES @GMAIL.COM	1	0
55	2627	DEHIRI LIL SYAHA WA ELASFAR	LOCAL N 1 RUE DE FRERES SAKHIRAOUI BIR KASED ALI WILAYA BBA	DA3WAMOHAMA D34000@GMAIL,C OM	1	0
56	2701	FADOLA EL GHADIR LISIAHA W ELASFAR	CITE 50 LOGS LSP BAT 3 LOT 40 RDC DORDJ GHEDIR BBA	MAAOUCHE34,TO URS@GMAIL.COM	2	0
57	568	SUCCURSALE ARRAYA TOURISME ET VOYAGE	CITE DES JARDINS RUE N N 32 LOCAL N 01 BBA	ARRAYA34@GMAI L.COM	2	0
21	569	SUCCURSALE BAKA VOYAGE	SITE 1 NOVEMBRE N 98 SECTION 37 GP 401 BBA	BEKA.SETIF19@G MAIL.COM	2	0
59	575	SUCCURSALE ANWAR EL SABAH LIL SIYAHA WA EL ASFAR 02	lotisement 37 lot commune yachir wilaya-BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
60	2774	DEJENDI LIL SIAHA WA ELSAFAR	CITE 40/100 LOG BATI 4A LOT 08 COMMUNE ELHAMADIA BBA	ELFALLAHTOUR,3 4@GMAIL.COM	2	0
61	2773	ALMASSIR LIL SYAHA WA ALASFAR	CITE 183 /250 LOG PARTIE 87 LOCAL 18 BBA	ALMASSIR34@GM AIL.COM	2	0
62	2775	GHODBANE LIL SYAHA WA AL ASFARE	CITE 1 NOVEMBRE N 165 SECTION 88 LOT DE PROPRIETE 37 BBA	GHODBANE,TOUR @GMAIL.COM	2	0
63	561	SUCCURSALE ANWAR EL SABAH LIL SIYAHA WA EL ASFAR 03	RUE MOHAMED KHMISTI 109 LOGS N 19 BAT B -BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
64	1739	YANDEX TRAVEL	LOTTISEMENT HANICHE SECTION 93 LOT DE PROPRIETE 213 PARCELLE N 2 BBA	HANIBEN957@GM AIL.COM	2	0
65	2900	LIBERTAD LIL SYAHA WA AL ASFAR	CITE MOHAMED KHEMISTI 109 LOGS N 19 B,T B ESC01 RUE ABBANE RAMDANE RDC BBA	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
66	2986	ELHADJ LAKHDAR LIL SYAHA WA AL ASFAR	FG DU 1 NOVEMBRE LOT N 01 RUE 06 SECTION 86 GP 05 COMMUNE BBA		2	0
63	2988	ISTIBCHAR LIL SIYAHA WA LASAFAR	BAT 20 LOGS PARTICIPATIVE LOCAL 07 BAT 01 COMMUNE KHELIL BBA	HYFOMO@GMAIL, COM	1	0
68	2985	ELIROUAA LIL SIYAHA WA SAFAR	CITE 250 LOGS BAT 01 BLOC 08 SECTION 38 GP 01 BBA		2	0
69	2989	ROUABAH LIL SIYAHA WA ASFAR	CITE 475 LOTS COOPERATIVE ELISLAH SECTION 69 GP 32 BBA	ROUABAHHALIL8 @GMAIL.COM	2	0
70	2974	ALMAMLAKA LIL SYAHA WA SAFAR	210 LOGEMENTS PART BAT 23 SECTION 03 RDC ROUTE BIR SNAB BBA	AISSIWALID4@GM AIL.COM	2	0
71	2990	SAB NOUR LIL SIYAHA WA AL ASFAR	CITE 50 LOGS PROMOTIONNELE RDC, BAT B1 SECTION 15 GP 54 COMMUNE DE RAS EL OUED BORDJ GHEDIR BBA	MALAK34260@ HOTMAIL,FR	2	0
72	2987	AISSAT LIL SYAHA WA AL ASFAR	LOTISSEMENT SOCIAL 71 LOT COMMUNE ELHAMADIA BBA	KAMEL,FLIGHT @VAHOO,FR	1	0

الملحق رقم (03) :

المادتين 03 و 04 من القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.

21. ذو الحجة عام 1419 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 24 - 13

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها،  
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل،  
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك،  
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم،  
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية،  
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها،  
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

المادة 5 : لا يخضع لأحكام هذا القانون الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يقتصر نشاطهم أساسا على بيع تذاكر النقل لحساب ناقل أو عدة ناقلين للمسافرين.

الفصل الثاني

شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار

المادة 6 : يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.  
يحدد تنظيم وسير اللجنة عن طريق التنظيم.

المادة 7 : تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية :

1 - أن يثبت تأهिला مهنيًا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فيإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.

المادة 3 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :

- وكالة سياحة وأسفار : كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أذناه.

وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب النص "الوكالة".

- صاحب الوكالة : كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار،

- وكيل : كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ويدعى وكيل السياحة والأسفار "الوكيل" في صلب النص.

الباب الثاني

نشاطات وكالة السياحة والأسفار وشروط ممارستها

الفصل الأول

نشاطات وكالة السياحة والأسفار

المادة 4 : تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية،

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي،

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها،

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح،

الملحق رقم (04) :

المادة 22 من القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.

21 ذو الحجة عام 1419 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 24 15

الفصل الثاني

البحث عن المخالفات ومعاينتها

المادة 28 : يؤهل للبحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من :

- مفتشي السياحة،
  - أعوان المراقبة الاقتصادية،
  - ضباط وأعوان الشرطة القضائية.
- من أجل أداء مهامهم يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليمياً القسم الآتي :

" أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بعمل عملي على أكمل وجه وأن أؤدي مهنتي بأمانة وصدق ونزاهة وأكتم سرها وأتعهد باحترام أخلاقياتها والتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها عليّ ."

المادة 29 : يترتب على معاينة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعاین المؤهل قانوناً كل الوقائع التي عاينها، وكذا كل التصريحات التي تلقاها.

يوقع المحضر العون المعاین ومرتكب المخالفة. في حالة رفض المخالف التوقيع يبقى هذا المحضر ذا حجية إلى غاية إثبات العكس، ولا يخضع للتأكيد.

يرسل المحضر، حسب الحالات، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة و/أو إلى الجهة القضائية المختصة في أجل لا يتعدى شهراً واحداً(1).

الفصل الثالث

العقوبات

الفرع الأول

العقوبات الإدارية

المادة 30 : تترتب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون، دون المساس بالمتابعات الجزائية، إحدى العقوبات الإدارية الآتية :

- الإنذار،
- السحب المؤقت للرخصة،
- السحب النهائي للرخصة.

المادة 19 : يجب على الوكالة أن تكتتب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية. يجب أن تقدم شهادة التأمين عند كل تفتيش يقوم به الأعوان المؤهلون المشار إليهم في المادة 28 أدناه.

المادة 20 : يجب على الوكالة، في إطار ممارسة نشاطاتها كما جاء في أحكام هذا القانون، الامتثال للتفتيش الذي يقوم به الأعوان المؤهلون وأن تضع تحت تصرفهم الوثائق المتعلقة بنشاطها.

المادة 21 : تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها وكذا كل ضرر آخر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها.

المادة 22 : يمنع كل شخص طبيعي أو اعتباري غير حائز على رخصة الاستغلال المحددة بموجب هذا القانون أن يتخذ صفة وكيل سياحة وأسفار بأي شكل من الأشكال.

المادة 23 : لا يسمح لوكالات السياحة والأسفار الأجنبية غير المعتمدة في الجزائر بموجب هذا القانون، بممارسة أي نشاط تجاري ذي طابع سياحي داخل التراب الوطني إلا عن طريق وساطة وكالة سياحة وأسفار جزائرية معتمدة.

المادة 24 : يجب أن يكون للوكالة اسم تجاري خاص بها ومختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.

المادة 25 : تلتزم الوكالة بتقديم، بصفة دورية للوزارة المكلفة بالسياحة، المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها.

المادة 26 : يتوجب على الوكالة أن تذكر رقم رخصتها في كل العقود التجارية والفواتير المسلمة والإعلانات والتشريعات والوثائق الإعلامية والترقوية.

المادة 27 : يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.



الملحق رقم (06):

دعوة خاصة بندوة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل




**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**  
**وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي**  
**ولاية برج بوعروريج**  
**مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي**

## دعوة

**إلى السيدات و السادة: رؤساء الجمعيات السياحية**  
 لاسر السيد مدير السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي لولاية برج بوعروريج ، دعوتكم لظهور  
 تلمة حول قطاع السياحة و مساهمته في ترقية السياحة التقليدية من اجل تعزيز التصدي الاقتصادي للثراث  
 و التي تشمل محورين أساسيين هاتين وكالات السياحة و الأستار في الصريفيد بالقرنات  
 و الثاني بوزارة الخدمة الصورية لقطاع السياحة .  
 حضوركم شرف لنا






المركز الثقافي عائشة حداد  
 17 ماي 2021  
 09:00

الملحق رقم (07):

جدول الأعمال الخاص بندوة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل



مديرية الثقافة لولاية برج بوعريريج

تنظم

ندوة حول قطاع السياحة و مساهمته في ترقية السياحة  
الثقافية من أجل تمييز اقتصادي للتراث

برنامج الندوة:

كلمة افتتاحية

مداخلة 01 حول: دور الوكالات السياحية في التعريف بالتراث.

مداخلة 02 حول: بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة.

مداخلة 03 حول: الموروث الثقافي و دوره في التنمية الاقتصادية للجماعات المحلية

(أفاق ، قانون ، الواقع).

اختتام الندوة


## الملحق رقم (08)

طرق عرض المنتج السياحي الكترونيا لدى إحدى الوكالات السياحية



**El Nouzalaa**  
travel and tourism

**AGENCE EL NOUZALAA TOURISME ET VOYAGE**  
Cite 17 Octobre Rue 20 Aout N°38 Bordj Bou Arreridj  
R.C N° 34/00-0092084B16 NIF : 00161909208482 Agrément : 1673/2018  
Tel : 035 72 78 38 Fax : 035 72 78 46 Mob : 0553 19 14 14 - 0770 80 56 85



**# ANNABA SERAIDI 2021**

**#Une Aventure Qui Vous Tient a Coeur**

Envie de vous évader, en famille ou bien entre amis, ne cherchez pas loin, #el-nouzalaa vous propose un voyage de pur plaisir au ANNABA

#été\_2020 🇩🇿 Thawissa\_FI\_SERAÏDI 🇩🇿 #Annaba en 🇩🇿 #PROMOTION 🇩🇿  
 el nouzalaa tourisme et voyage 🇩🇿 a le plaisir de vous annoncer le programme d'été

**#Le\_Programme\_comprend:**

- 🇩🇿 Un départ par bus confortable avec toutes les commodités. 🇩🇿
- 🇩🇿 Hébergement dans un **complexe touristique à Seraidi** en Demi-pension . 🇩🇿
- 🇩🇿 Assistance durant tout le séjour.
- 🇩🇿 Animation chaque soirée.
- 🇩🇿 visite plage & foret #MESSIDA ( El Kala) 🇩🇿
- 🇩🇿 visite EL MANARA 🇩🇿
- 🇩🇿 visite de l'église #Saint\_Augustin 🇩🇿
- 🇩🇿 visite du cour de la révolution 🇩🇿 . 🇩🇿 #Tarif 🇩🇿 : #Mai\_Juin
- 🇩🇿 Un séjour de 05 Nuits & 06 Jours 🇩🇿 🇩🇿 #26000\_Dzd par personne en chambre double /Triple
- 🇩🇿 #Enfant 0- 2 ans : #Gratuit 🇩🇿 Sans Siège / Avec Siège #3000\_Dzd. 🇩🇿
- 🇩🇿 #Enfant 2- 10 ans avec deux adultes: #15000\_Dzd.
- 🇩🇿 #Enfant 6-10 ans avec un adulte: #26000\_Dzd.

🇩🇿 **#Départ** 🇩🇿: 🇩🇿 05 Nuits & 06 Jours 🇩🇿

🇩🇿 Le : 24/05/2021 \_\_ Retour le :29/05/2021

🇩🇿 31/05/2020 \_\_ Retour le :05/06/2021

🇩🇿 07/06/2021 \_\_ Retour le :12/06/2021

🇩🇿 14/06/2021 \_\_ Retour le :19/06/2021

🇩🇿 --21/06/2021 \_\_ Retour le :26/06/2020

🇩🇿 Le Départ est fixé d'#Alger avec plusieurs ramassages: Bordj Bou Arreridj / Sétif / Constantine

**El Nouzalaa**  
travel and tourism

## الملحق رقم (09)

## تصريح شرقي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département: Sciences Commerciales

قسم: العلوم التجارية

## تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسقله:

الطالب: بوخروبة نورالدين لمولود(ة) بتاريخ: 1982 /02/18 ب: المهير- برج بوغريبرج

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية(أور.س.) رقم: 3407/2017/307 الصادرة بتاريخ: 2017/03/07 عن: بلدية: اليشير

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: تسويق تخصص: تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية: 2021/2020

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: .....

.....واقع وأفاق التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية.....

.....دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية برج بوغريبرج.....

أصرح بشرقي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/13

التوقيع و البصمة

## الملحق رقم (10)

## مخرجات برنامج SPSS

ألفا كرومباخ

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	45

الدراسة عينة أفراد خصائص وصف

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	41	66,1	66,1	66,1
Valide 2	21	33,9	33,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الغنى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	17	27,4	27,4	27,4
2	23	37,1	37,1	64,5
Valide 3	20	32,3	32,3	96,8
4	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	12	19,4	19,4	19,4
2	37	59,7	59,7	79,0
Valide 3	13	21,0	21,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الصفة بالوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	15	24,2	24,2	24,2
2	10	16,1	16,1	40,3
3	37	59,7	59,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	3	4,8	4,8	4,8
2	17	27,4	27,4	32,3
3	19	30,6	30,6	62,9
4	15	24,2	24,2	87,1
5	8	12,9	12,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	29	46,8	46,8	46,8
2	18	29,0	29,0	75,8
3	14	22,6	22,6	98,4
4	1	1,6	1,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

مدة استعمال الانترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	2	3,2	3,2	3,2
2	14	22,6	22,6	25,8
Valide 3	25	40,3	40,3	66,1
4	21	33,9	33,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Effectifs

[Ensemble\_de\_données1] D:\Sans titre1.sav

Statistiques

	prodect	pris	distribution	promotion	procedur	people	envernement
N Valide	62	62	62	62	62	62	62
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9570	3,4355	3,7212	3,9657	3,6871	3,9456	3,8323
Ecart-type	,51652	,44390	,49313	,38222	,63620	,41093	,58303

Effectifs

[Ensemble\_de\_données1] D:\Sans titre1.sav

Statistiques

التسويقي السياحي الالكتروني

N Valide	62
Manquante	0
Moyenne	3,7920
Ecart-type	,34134

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويقي السياحي الالكتروني	62	3,7920	,34134	,04335

**Test-t**

[Ensemble\_de\_données1] D:\Sans titre1.sav

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
marketing	87,474	61	,000	3,79205	3,7054	3,8787

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المنتج	60,322	61	,000	3,95699	3,8258	4,0882
التسعير	60,940	61	,000	3,43548	3,3228	3,5482
التوزيع	59,418	61	,000	3,72120	3,5960	3,8464
الترويج	81,697	61	,000	3,96573	3,8687	4,0628
العناصر الإضافية	80,818	61	,000	3,85662	3,7612	3,9520

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ