

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى أعزّ فقيد على قلبي أبي رحمه
الله . . .

إلى رمز العطاء أُمي الحنون رزقها
الله الشفاء العاجل . . .

إلى إخوتي الأعزاء وخاصة أخي لطفي
الذي كان سندا لي ودعما

إلى كلّ من عائلة " بن سنوسي " و "
قورميّط " و " برادعي "

إلى كل من أختي سعاد وصديقتي مريم
و إلى من كان لي عوناً و لو بكلمة
بسيطة . . .

و

إلى كلّ الأساتذة الكرام الذين
بفضلهم نحن هنا لنقدّم هذا العمل
البسيط . . .

إلى كلّ الأساتذة الذين لم يخلوا
عني بفكرهم

— إيمان —

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال الله فيهما
: " وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا
[24] - الإسراء -

إلى أغلى ما في الوجود الذي دعمني و
رباني و انتظر شوقا ليراني في هذا
المستوى . . . إلى جنتي أبي .
إلى من كانت لي سندا و رسمت لي هذا
الطريق بدعائها . . . إلى الحبيبة
أمي .

إلى الذين يطمئن القلب برؤيتهم إخوتي
و أخواتي الأعزاء . . حنان . . آمال .
نبيل . . عبد الكريم .
إلى كل الأقارب و الأهل خاصة يايا "
فاطمة " جدتي " العلجة " ..
إلى كل عائلة قورميطة و مقداد
إلى من جمعتنا بهم الصدقات و
شاركتنا بهم أجمل الأيام بن سنوسي
إيمان و خلفاوي منال ..
إلى كل من وسعهم قلبي و لم يسعهم
قلمي .

- سعاد -

تشكرات

" بسم الله الرَّحمان الرَّحيم و الصَّلَاة و
السَّلَام على أشرف المرسلين ... الحمد
لله و الشُّكر لله أولاً و أخيراً . . .
نتقدّم بالشُّكر الجزيل لكل من سَاهم
في إعداد و إخراج هذا البحث إلى
النُّور سواء من قريب أو بعيد . . .
إلى من أرشدتنا وأفادتنا من علمها
في إعداد هذا المشروع و إخراجه
بهذه الصُّورة . . . إلى الأستاذة
الدُّكتورة " نادية أحمد واعمر " ؛
فشكراً جزيلاً وفقك الله إلى كلِّ ما تسعين
إليه ...

كما أوجه شكري إلى السَّادة أعضاء
لجنة المناقشة وفقكم الله و سدّد
خطاكم .

إلى جميع عائلتي قورميط و بن سنوسي

. . .

إلى جميع أساتذة كلية العلوم
الإنسانية و الاجتماعية . . .
إلى جميع الطُّلبة الزَّميلات و الزَّملاء
تحية طيبة لمن تصفح مذكرتنا من
بعدنا . "

الفهرس

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الإهداء
/	تشكرات
أ	المقدمة العامة
الإطار العام للدراسة	

I	الإشكالية
I	الأسئلة الفرعية
II	1-أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة
II	2-تحديد المصطلحات
IV	3-أهمية الموضوع
IV	4-أهداف الدراسة
IV	5-حدود الدراسة
IV	6-منهج الدراسة، نوعه وأدواته
VI	7-مجتمع الدراسة
VI	8-الدراسات السابقة
الفصل الأول: أساسيات حول المواقع الاليكترونية والسيّاحة	
07	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمواقع الاليكترونية
08	تمهيد
08	1- تعريف المواقع الاليكترونية
08	2- تاريخ المواقع الاليكترونية
08	3- أنواع المواقع الاليكترونية
09	4- أهمية المواقع الاليكترونية
09	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للسيّاحة والسائح
09	تمهيد
10	1- تعريف السيّاحة
10	2- تعريف السائح
11	3- تاريخ السيّاحة
12	4- أنواع السيّاحة
14	5- عناصر تكوين الظاهرة السيّاحية
الفصل الثاني: السيّاحة الجبلية في الجزائر تحديات و أسس تطورها	

16	المبحث الأول: السّياحة البيئية في المناطق الجبلية في الجزائر
16	تمهيد
16	1- السّياحة الجبلية
17	2- أنواع السّياحة الجبلية
18	3- المناطق الجبلية في الجزائر
18	4- نماذج عن السّياحة الجبلية في الجزائر
20	المبحث الثاني: تحديات وسبل تطوير السّياحة الجبلية
20	تمهيد
20	1- أسس وسبل التّهيئة والتّنمية في المناطق الجبلية
21	2- تحديات تطور السّياحة الجبلية بشكل لائق
22	3- تنمية السّياحة الجبلية
الفصل الثالث: الإطار العام للتسويق والتّسويق السّياحي	
24	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التّسويق
24	تمهيد
24	1- مفهوم التّسويق
25	2- مفهوم العملية التّسويقية
26	3- أهمية التّسويق
26	4- تسويق الخدمات
27	5- المزيج التّسويقي
28	المبحث الثاني: التّسويق السّياحي ودوره في تنشيط السّياحة
28	تمهيد
29	1- تعريف التّسويق السّياحي
29	2- أهداف التّسويق السّياحي
31	3- أهمية التّسويق السّياحي و وظائفه
31	4- المزيج التّسويقي في المجال السّياحي

34	5- تسويق الخدمات السيّاحية اليكترونيا
35	6- دور التّسويق الاليكتروني في تنشيط السيّاحة
الفصل الرابع: الإطار التّطبيقي للدراسة	
39	تمهيد
39	1- تحليل البيانات وتفسيرها
55	2- نتائج الدرّاسة
56	خاتمة
59	قائمة المراجع
71	الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

تعدّ السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية للدولة الجزائرية نظرا لمساهمتها في نقل الحضارات والثقافات إلى الخارج مما يساهم في التطور الاقتصادي والثقافي بين البلدان في جميع أنحاء العالم، كما أنها تساهم في الناتج الإجمالي في العديد من الدول فهي تعمل على تطوير المجتمعات وكذا سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الممارس للنشاط السياحي .

تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا لا مثيل له حيث تتربع على مساحة شاسعة تبلغ 2.381.571 كم² تجعلها تزخر بأقاليم متنوعة؛ بالإضافة إلى إطلالتها على البحر الأبيض المتوسط. هذا التنوع في المناظر الطبيعية وتعدد مناخاتها يسمح بممارسة الصناعة السياحية على مدار السنة، إلا أن الواقع يترجم عكس ذلك؛ فالنشاط السياحي جد محدود وقليل الاستقطاب للسياح، و مقارنة مع الدول المجاورة تحصي الجزائر تأخرا ملحوظا في المجال السياحي، فلم نصل إلى المستوى المطلوب ولم تحقق الأهداف المسطرة.

الجزائر بلد عريق له عدة إمكانيات يمكن أن تساهم في تأسيس مقومات السياحة الحديثة، هذه الأخيرة لا تتأثر فقط بجودة الخدمات وتطورها ومدى رضى السائح بها؛ بل تتعدى إلى أبعد من ذلك، إلى مدى إتقان عملية التسويق باعتبارها أداة من الأدوات الفعالة للتعريف بالمنتج السياحي في الأسواق الداخلية والخارجية. وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة على الصعيد الدولي والإقليمي أصبح التسويق الإلكتروني أمرا ضروريا وأساسيا لتسويق الخدمات السياحية، من خلال ما يوفره من فرص وكذلك من تطوير القطاع.

التسويق السياحي الفعال يعتبر أداة ناجحة في توجيه السياح نحو الوجهة المطلوبة والمرغوبة، وذلك من خلال اكتشاف حاجات ورغبات ودوافع السائح بالاعتماد على الدراسات العلمية للسوق السياحية، إذ تعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات القوية للمشاركة في السوق وتحسين وتوفير الخدمات الأساسية، وكذا تعزيز فرص التنمية المحلية بالإضافة إلى الطلب السياحي. ويعتبر المحرك الأساسي للتنافسية بين المؤسسات الاقتصادية حيث يذكر أن الخدمات السياحية تحتل الصدارة في التجارة الإلكترونية، ونظرا لأهمية هذه الأخيرة سنحاول التطرق لهذا الموضوع من خلال دراسة دور المواقع الإلكترونية في التسويق للسياحة الجبلية.

الإطار العام للدراسة

الإشكالية:

السياحة نشاط جد هام لبعث التنمية الاقتصادية لدى الدول ، خاصة تلك التي تؤخر بمناطق سياحية ساحرة، لذا أصبح هذا القطاع محور اهتمام مسؤولي الدول على غرار الجزائر ، التي تسعى إلى تطويره نظرا لجمال المناطق في الجزائر بكل بقاعها ساحلية كانت أم داخلية أم صحراوية.

ومن أنواع السياحة في الجزائر نجد السياحة الجبلية التي لم تستغل إلى حد الآن بشكل كلي، بالرغم من احتوائها على مؤهلات سياحية كبيرة بطبيعتها الخلابة التي بإمكانها استقطاب السياح ذوي الميول الهادئ، قصد استكشاف المنطقة والاسترخاء بين جبالها وسهولها ووديانها على غرار جبال تيكجدة الواقع بولاية البويرة، التي تكسوها كتل غابية تنسم بالتنوع النباتي والحيواني والمياه العذبة النابعة من قممها المكسوة بالثلوج، جاعلة من المنطقة وجهة السياح على مدار السنة، مما جعل من الوكالات السياحية تنظر إلى هذه المناطق كمادة دسمة لإنجاح تسويقها السياحي خاصة عبر المواقع الإلكترونية.

إن استخدام التكنولوجيا (الانترنت) في الوكالات السياحية أمر هام، نظرا للعلاقة بين كل من المنظمات السياحية واستخدام الأعمال الإلكترونية، التي تساهم في توفير المعلومات والبيانات التي تؤدي إلى تعزيز عملية التسويق السياحي، سواء أكانت شركة جديدة غير معروفة أو مشهورة فهي تعطي نفس فرص التنافس مع الشركات الكبرى ، وذلك ما يساهم في وصول المنظمات السياحية إلى السياح في مختلف المناطق بأسرع وقت وأقل تكلفة.

إن المشكل الذي يواجه المنظمات السياحية ليس ثورة المعلومات وإنما هو الاستراتيجيات التي يتم إتباعها في عملية التسويق السياحي ، الذي يستند بدوره إلى التطور التكنولوجي ، حيث أن الحملات التسويقية أو الترويجية التي تضعها المنظمة تعتمد على حجم الميزانية التي تخصصها المنظمة للدعاية والإعلان وكذا العلاقات العامة، فعدم الاهتمام بذلك قد يؤدي إلى ضعف في استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي للنشاط السياحي مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، الإعلانات ... الخ في بحثنا هذا أردنا معرفة مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في التسويق للسياحة الجبلية الوطنية من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو دور المواقع الإلكترونية في تسويق السياحة الجبلية في الجزائر من منظور أساتذة جامعة البويرة؟

و تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية :

- أ. هل يعتمد الأستاذ الجامعي على التكنولوجيا في تحديد وجهته السياحية؟
- ب. ما هي المواقع الإلكترونية المتخصصة في السياحة والتي يعتمد عليها الأستاذ الجامعي؟
- ج. كيف تستخدم المؤسسات السياحية المواقع الإلكترونية لتسويق منتجها السياحي؟
- د. هل تعد المناطق الجبلية وجهة سياحية للأستاذ الجامعي؟

1) أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة:

منها ما هو ذاتي وأخرى موضوعية

- أ. السياحة عبر المواقع الإلكترونية من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق.
- ب. اهتمام الدولة بالقطاع السياحي مؤخرا سعيا منها لإيجاد دخل اقتصادي بدل قطاع المحروقات.
- ج. الميزة السياحية الخاصة بالمنطقة الشمالية الجبلية بالجزائر، مما يجعلها قبلة سياحية في كل المواسم.
- د. البحث جديد وواسع، يمكن أن يكون مرجعا للدفعات المقبلة للتعلم فيه و إثرائه.
- ه. أهمية القطاع السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية خصوصا في ظل انتشار العولمة.

- و. الاهتمام المتزايد للعائلات الجزائرية مؤخرا بالسياحة الجبلية.
- ز. التوجه المتزايد للمواقع الاليكترونية بدل الوكالات السياحية لاختبار الوجهة السياحية.
- أما الذاتية فتتمثل:
- أ. الميول الشخصي المتزايد لمثل هاته المواضيع والسعي من ورائها إلى إبراز الوجه السياحي للمناطق الجبلية .
- ب. الفضول والانجذاب أكثر للسياحة خصوصا المناطق الجبلية الهادئة.
- ج. مجال التخصص يتطلب منا دراسة مثل هذه المواضيع.
- (2) تحديد المصطلحات:**

1.2. الدور:

اصطلاح: عرف "أحمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: " السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لثي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فالدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تنقلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة¹.

إجرائي: من خلال التعريفات المختلفة للدور نستنتج مفهوم الدور على انه الفعل أو السلوك المتوقع من شخص في موقف ما، كالمواقع الاليكترونية التي تشغل دور التسويق لدى المجتمعات.

2.2. المواقع الإلكترونية:

اصطلاحا: هي حجر الأساس التابع لأي خدمة مقدمة على الانترنت وهي المصدر الرئيسي في وصول الأفراد للمحتوى المرغوب به².

إجرائيا: بللاعتماد على مجموعة من التعريفات يمكن أن نعرف المواقع الاليكترونية على أنها الوساطة بين المنتج والمستهلك أي بين المؤسسات السياحية والزبائن السياح لتسويق الخدمة السياحية بأقل تكلفة وفي وقت وجيز .

3.2. السياحة:

اصطلاحا: هي مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي³.

إجرائي: السياحة هي انتقال شخص من مكان عيشه الأصلي إلى مجال آخر في العالم بغرض الاستكشاف والترفيه والاطلاع أكثر على عادات وتقاليده المنطقة شرط أن لا تتعدى مدة السفر سنة واحدة.

4.2. السياحة الجبلية:

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993 ص 395.

² https://ar.ehelperteam.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/?fbclid=IwAR15jakAeZegTLHYfZNIU4EoeGt4hc_TNQuxTDyg9M3h2DVPWUhbXUJUIOE تاريخ الاطلاع: 2020/06/11 م على الساعة: 22:27

³ محمود كامل، السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975، ص16

اصطلاحا: هي نوع من أنواع السّياحة التي تعتمد على أهداف الزائرين المختلفة، فبعض السائحين يسافرون للترفيه وآخرون للاستشفاء، وآخرون للثقافة، أما رواد الجبال فيسافرون للمغامرة والاكتشاف.¹

إجرائيا: هي تلك التي لها علاقة بالجبال فهناك من يقوم بها من أجل الاكتشاف والترفيه والرياضة أو العلاج الطبيعي أو الترحل على الثلوج.. الخ.

(3) أهمية الموضوع :

تكمن أهمية البحث في أن المواقع الإلكترونية أصبحت من العوامل التي تساهم في تسويق السّياحة وتحسين خدماتها وذلك من خلال توفير المعلومات بشكل سريع للمتعاملين، بالإضافة إلى توفير الخدمات السّياحية للسائح أينما كان، كذلك محاولة توضيح أن القطاع السّياحي أصبح يمثل بديل اقتصادي شأنه أن يكون كرافد للدولة من خلال توفير إبيادات مهمة من العملة الصّعبة.

ولذلك ازداد اهتمام بعض الدول العالمية بتهيئة القطاع السّياحي لتحويله إلى نمط سياحي رقمي من خلال ما يسمى بالسّياحة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت

(3) أهداف الدراسة :

- ❖ معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تسويق السّياحة الجبلية في الجزائر.
- ❖ إبراز دور ومكانة التسويق الإلكتروني في تنشيط النشاط السّياحي.
- ❖ وضع اقتراحات لتحسين فعالية التسويق وتحسين النشاط السّياحي.
- ❖ السّعي إلى جذب السّياح أكثر للمناطق الجبلية السّياحية الجزائرية باعتبار أن أساس المشكلة وهو نقص الوعي الثقافي السّياحي ونقص الخدمات السّياحية.

(4) حدود الدراسة :

المجال المكاني: جامعة أكلي محند اولحاج البويرة.

المجال الزماني: بداية من شهر أكتوبر 2019 إلى غاية جوان 2020.

المجال البشري: أساتذة جامعة أكلي محند اولحاج البويرة.

(5) منهج الدراسة نوعه و أدواته:

تعريف المنهج:

في البحث العلمي فلن المنهج كما عرّفه موريس أنجرس: هو مجموع الإجراءات والخطوات الدّقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.

كما عرفه عبد الرّحمن بدوي من جهته بأنه: الطّريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

يرتبط استخدام الباحث لمنهج دون غيره بطبيعة الموضوع الذي يتطرق إليه وفي دراستنا هذه ونظرا لطبيعة المشكلة المطروحة نرى أن المنهج المسحي هو الأنسب لبناء الإطار النظري في بحثنا وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات على غرار الجداول والأشكال البيانية والإحصاءات السّياحية المحلية كل هذا من أجل إعطاء صورة واضحة ومعرفة كل الايجابيات والسلبيات في هذا القطاع.

¹ المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، بن صافية سفيان: التجربة الجزائرية في تنمية و تهيئة الأوساط الجبلية، ولاية برج بوعريج-جامعة منتوري قسنطينة- المجلد 09، العدد 31، 26، مارس 2017، ص14.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات بن عكنون الجزائر، ط2005، 1، ص

والبحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

نظري: يكون بمسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

تطبيقي: يتعلق بموضوع الدراسة من خلال النزول إلى ميدان البحث.

أما عن نوع الدراسة فتكون دراسة استطلاعية: أي منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقع معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.

ويعرف الباحث محمد زيان فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي.

وفق التعريفات السابقة لمنهج المسح يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك¹.

ولج أنا في بحثنا هذا إلى: أسلوب المسح والاستقصاء بالعينة وهي دراسة إحصائية استقصائية يتم إجراؤها على مجموعة من عناصر العينة و المأخوذة من العملاء المستهدفين، والمسح هو تقنية المراقبة لجمع وقياس وتقييم ردود أفعال العملاء وغالبا ما يستخدم المسوقون مسوحات العينة لإجراء أبحاث السوق بين المستهلكين المستهدفين بالكامل نظرا لضخامة الأعداد وبالتالي يمكن استخدام تقنيات اخذ العينات كمجموعة تمثيلية من السكان لتحليل البيانات التي يتم جمعها بهدف الحصول على نتائج إحصائية كالمعدل والوسيط والنسب المؤوية، ويتم جمع بيانات المسوح من عينة من أفراد المجتمع مسحوبة أو منتقاة بشكل علمي بهدف تمثيل المجتمع ككل. والاستقصاء بالعينة تحقق فوائد أهمها:

كلفة اقل/ اختصار الوقت و الجهد/ سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة/ دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين مجتمع الدراسة².
إذن اعتمدنا في بحثنا هذا على أسلوب المسح و الاستقصاء بالعينة، بدلا من المسح الشامل من أجل تحقيق نتائج دقيقة تمكننا من تعميم النتائج.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي من العينات غير العشوائية حيث اختارنا لهذه العينة كان له علاقة مباشرة و عنوان مذكرتنا إشكاليًا، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمة لا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها نظرا لأهمية العنصر المقصود.

(6) مجتمع الدراسة :

وقد تمثل مجتمع دراستنا في عينة من أساتذة جامعة البويرة وكذلك بعض المؤسسات السياحية حيث قدر مجتمع دراستنا الكلي "40" فردا.

(7) الدراسات السابقة :

1 - دراسة بوعشاش سامية: السياحة البيئية في المناطق الجبلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية و السياحة 2013/2010، حيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في سبيل إنعاش الاقتصاد في المناطق الجبلية، و هل الاهتمام بهذا النوع السياحي يعكس بالإيجاب لاقتصاد الجزائر، خاصة منطقة تيكجدة بولاية البويرة.

¹ أحمد بن مرسل، نفس المرجع، ص 286-287

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 33

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن السياحة تعدّ من الظواهر التي تزداد نموها في العالم، وأن السياحة البيئية ظهرت كحتمية لا بد منها للكف من الأضرار التي تسببها السياحة غير المسؤولة وأن السياحة الجبلية تكاد تنعدم النظرة إليها في الجزائر جراء تهميشها و عدم تهيتها، كما توصي الدراسة إلى المحافظة على هذا التراث الطبيعي والعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة وإزالة المعوقات التي تعترض تطوير السياحة بمنطقة تيكجدة و السعي إلى فتح الفرص الاستثمارية للقطاع.

2 - **الدكتور عدالة العجال والباحثة الأستاذة جلام كريمة** : شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية-دراسة إحصائية تحليلية-، أستاذين محاضرين بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم. نظرا لتقارب موضوع البحث مع عنوان مذكرتنا وتوظيف الأستاذين المحاضرين لبعض العناصر التي تعد أساسية في بحثنا فقد أخذنا نظرة مسبقة عن خطوات إنشاء بحثنا هذا، وكذلك الاستخدام الباحثان لنفس أدوات الدراسة التي اتبعناها المتمثلة في استمارة الاستبيان و المقابلة.

الفصل الأوّل :

أساسيات حول المواقع الإلكترونية و السّياح

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونية

تمهيد:

تعد المواقع الإلكترونية مجموعة من البوابات التي قد تكون صفحة أو مجموعة من الصفحات التي تكون عن طريق الانترنت وذلك بهدف تسويق تسهيل الوصول إلى المعلومات، بغرض التعريف بطبيعة الموقع والبيانات التي يتم إدراجها داخل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنطقة وذلك حتى يتمكن المستهلك من الاطلاع على تلك المعلومات و اقتناءها بكل سهولة ، إذ تحظى المواقع الإلكترونية بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث تعتبر وظيفة من الوظائف التي يستخدمها الكثير من الأشخاص للوصول إلى هدف أو معرفة ما، ومن خلال هذا المبحث نكون قد أعطينا لمحة ولو صغيرة عن المواقع الإلكترونية.

1. تعريف المواقع الإلكترونية :

شبكة الويب أو موقع الويب هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها البعض مخزنة في ملفات موجودة داخل قرص الكمبيوتر المصور بالانترنت بعنوانه الخاص وعندما يبحث احدهم عن العنوان تقوم الانترنت بتوصيله إلى ملف الويب. وكل موقع له صفحة يتم إرسالها أولاً و يقرأها المستعرض عندما يتم طلب الموقع.

تختلف شبكة الويب عن شبكة الانترنت التي تعد شبكة للأجهزة المادية من ملفات عملاقة إلى أجهزة الاتصال؛ فلن شبكة الويب هي مجموعة من وثائق النص الموصولة ببعضها تعمل داخل الانترنت ويطلق عليها أحياناً WWW، أو الشبكة العنكبوتية الدولية.¹

2. تاريخ المواقع الإلكترونية:

بدأ تطوير الشبكة العالمية عام 1989، وذلك من قبل تيم بيرنرز لي وزملائه في سيرن، وهي منظمة علمية دولية مقرها في جنيف سويسرا، حيث قاموا بإنشاء بروتوكول نقل النص التشعبي (بالإنجليزية : Hyper Text Transfer Protocol)، والذي يوحد الروابط بين الخوادم والعملاء، وقد توفرت متصفحات الويب القائمة على النصوص ليتم إصدارها في يناير عام 1992، حيث اكتسبت الشبكة العالمية قبولاً سريعاً عند إنشاء مستعرض ويب يدعى موزيك بالإنجليزية (Mosaic :، والذي تم تطويره في الولايات المتحدة من قبل مارك أندريسن وآخرين في المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة في جامعة إلينوي وتم إطلاقه في سبتمبر 1993 م.²

3. أنواع المواقع الإلكترونية: يمكن حصرها في نوعين :

أ. **المواقع الساكنة** : تحتوي على محتوى لا يتغير كثيراً لا يدويا ولا آلياً، ويظل كما هو وقتنا هي تلك المواقع التي تبقى طويلاً وربما للأبد وفي العادة يتم تغيير محتواه إذا ما تم يدويا بواسطة برامج تصميم و تحرير مواقع الويب.

ب. **المواقع المتحركة Dynamic webs** : هي تلك المواقع التي تغير مادتها ومحتواها على الدوام، وهي القادرة والمهيمنة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة، مثل ما يطلق عليها كعكات أو بواسطة المتغيرات، مثل متغيرات قاعدة البيانات يتم تكوينها آلياً كاستجابة مباشرة ومتغيرات الملهم وغيرها، فعندما يتلقى الملقم طلباً لصفحة معينة، فلن الصفحة لطلب هذه الصفحة، على سبيل المثال، فالموقع يستطيع عرض حوار يجري في الحالين المستخدمين، ويغير أوضاعه المتحركة بناء على ما جرى ويقدم معلومات مخصصة بطلب أحد المستخدمين، وهناك العديد من البرمجيات التي تقوم بمثل هذه الأمور مثل

¹ عبد المجيد بوقرة، البحث الذكي في شبكة الانترنت، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2001، ص28.

² موقع موضوع، زمن الاطلاع 17:43 الموافق ل2020/05/12، <https://mawdoo3.com/> ما هي المواقع الإلكترونية

التي تقوم ببناء المواقع المتحركة، وتلك التي تقوم بجلب المواد من مواقع قواعد البيانات، أو مواقع الأخبار باستخدام برامج جلب أو دفع المعلومات كذلك تتوفر مجموعة من البرمجيات الصغيرة المساعدة التي يطلق عليها (plugins) وهي تقوم بأعمال مساعدة يؤدي من خلالها المتصفح أعمالاً معينة وتأثيرات خاصة مثل عرض المحتوى النشط كالمحتوى الذي يتم تصميمه بواسطة برامج الفلاش والشوك و يف والجافا.¹

4. أهمية المواقع الإلكترونية: لها عدة مزايا نختصرها في النقاط التالية :

- تساعد على ربط الناس بعضهم ببعض، من خلال المنتديات العامة أو المتخصصة، أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع التعارف المنتشرة، أو أي موقع آخر يقدم خاصية التعليق على المواد التي ينشرها للعامة.
- تقدم المعلومات لمختلف الناس بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية، والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، وهذا السبب مكن كل من يتوق للمعرفة من امتلاكها، حيث يستطيع مختلف الناس الحصول على المعلومة الصحيحة في العديد من الأوقات بكل سهولة ويسر.
- حلت مشاكل ضيق الوقت، وقلة المال بالنسبة للأشخاص، وذلك من خلال تسريع إنجاز الأعمال الروتينية، وعلى رأسها الأعمال الحكومية، فمعظم الأعمال اليوم يمكن تنفيذها بشكل سهل وسريع للغاية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة بمثل هذه الأمور، كالمواقع الحكومية، ومواقع البنوك، وغيرها.
- سهلت على الناس عملية التسوق من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، حيث صار باستطاعة الإنسان شراء أي غرض يحتاجه من أي مكان في العالم من خلال هذه المواقع، وتتميز هذه المواقع بموثوقيتها العالية، بالإضافة إلى تيسير سبل دفع المال فيها.
- سهلت على الأفراد الراغبين بإكمال مسيرتهم التعليمية بالقيام بهذا الأمر، وذلك من خلال التعلم عن بعد من خلال التواصل مع الجامعة التي انتسب إليها الطالب، وفي هذا السياق فقد سهلت المواقع الإلكترونية على الطلاب النظاميين في الجامعات عملية تفقد علاماتهم وأوضاعهم، والتواصل مع أساتذتهم من خلال بوابات الطالب المتوافرة على المواقع الإلكترونية لهذه الجامعات.
- عملت بعضها على توفير مختلف أصناف الرفاهية للإنسان، فقد صار بمقدور الأفراد متابعة القنوات التلفزيونية، ولعب الألعاب المسلية والمفيدة، ومشاهدة الأفلام، وقرأة الكتب، ومشاهدة الرسومات الكاريكاتورية، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والعديد من الأمور الأخرى، كل ذلك بمجرد ضغط زر من أي مكان في العالم، وبأي وقت كان.
- يمكن من خلال بعض المواقع الإلكترونية البدء بالأعمال الخاصة التي تدر دخلاً جيداً على الأفراد، مما يؤدي إلى الاستقلال المالي.²

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للسياحة والسائح :

تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تمتاز بأهمية كبيرة لدى الدول التي تمتاز بمقومات جذب سياحية، فالقطاع السياحي لدى هذه الدول تضاهي عائدات قطاعي النفط والصناعة لاهتمامهم بها، حتى ان بعض الدول تعتمد اعتماداً كلياً على قطاع السياحة و تسعى جاهداً لتطويرها ونموها، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات لدول الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان

¹ حمزة غشوة معمر نوحه، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيين الطاسيلي و فيواترافل، ورقة السنة الجامعية 2015/2014 ص 28-30.

² موقع موضوع، 13:18، 2020/05/12، مرجع سبق ذكره

الخارج بالإضافة إلى أنها تتيح فرص العمل والتوظيف للقضاء على ظاهرة البطالة و أداة لارتقاء وتطوير المجتمع حيث يعدّ العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السيّاحي.

1. تعريف السيّاحة :

تختلف تعريف السيّاحة وتتعدّد على حسب الزاوية التي ينظر إليها، ومن الصّعب تحديد تعريف يعطي التّوضيح المعنوي والكافي للسيّاحة لان المفهوم مجزأ وواسع المدى ومتعدد الأبعاد، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، ومنهم من يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافيّة.

وفيما يلي سنستعرض مجموعة من التعاريف منها :

أ. تعريف الألماني "جويبر فرويلر عام " 1905" السيّاحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الرّاحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطّبيعة ونمو هذا الإحساس والشّعور بالهجرة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التّجارة والصّناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النّقل¹ .

ب. يعرف بيرس "Pearce" السيّاحة على أنها ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرّحلات والإقامة لمسافرين من أجل التّرويح والتّرفيه وتباين مدة الإقامة بين أربع ليال على الأقلّ للسيّاحة الداخليّة وأربع وعشرين ساعة على الأقلّ الدوليّة للسيّاحة² .
ومن التعاريف المعاصرة للسيّاحة تعريف مؤتمر أوتوا بكندا الذي جاء فيه:

ج. إن السيّاحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشّخص خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السّفر داخل مكان الإقامة الكسب³.

د. أعطى الأكاديميون السويسريون تعريفهم للسيّاحة بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تنتج عن السّفر وإقامة الأشخاص، ويكون مقر الإقامة ليس مقر العمل أو مقر السّكن الرّئيسي الدائم. هذا التعريف سيعمل به من طرف البعثة الفدرالية الاستشارية للسيّاحة ب berne سنة 1979⁴.

هـ. السيّاحة بشكل عام : " هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث منه انتقال من مكان إلى آخر، أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو أماكن عدة، بغرض التّرفيه، وينتج منه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى، وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة⁵ ."

2. تعريف السّائح :

في معجم المعاني الجامع، معجم عربي :

يعرف السّائح : المتنقل في البلاد للتنزه أو الاستطلاع والبحث والكشف و نحو ذلك، والجمع سياح.
أما تعريف السّائح الدولي، فقد عرفته هيئة الأمم المتحدة في اجتماع عقده بروما سنة 1963 م تحت عنوان السيّاحة الدوليّة، جاء تعرف السّائح الدولي على انه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكناه الأصلي خلال أربعة وعشرين ساعة أو أكثر .
ويستدل هذا التعريف على أن السّائح هو:

¹ هدير عبد القادر، واقع السيّاحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التّسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التّسيير، سنة 2005_2006م، ص6

² أمانة أبو حجر، الجغرافيا السيّاحية، دار أسامة للنشر والتّوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2011، ص 67.

³ د.بركات كامل النّمر المهيترات، الجغرافيا السيّاحية الأقاليم السيّاحية في العالم، الوراق للنّشر والتّوزيع ط1، عمان الأردن، 2011م، ص 21.

⁴ د.محمد بوغلام، د.محمد البقصي، د.محمد الزّرهوني، السيّاحة الجبلية.. تهمين الموارد التّرابية و تنويع مداخل التّسمية، أشغال الدّورة الرّابعة لمنندى التّسمية و النّقافة لاغزران، فاس، المغرب، يونيو، 2014، ص 9

⁵ خليف مصطفى غرابيبي، السيّاحة الصّحراوية.. تنمية الصّحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، أكتوبر 2012، ص 19

- ✓ الشّخص الدّاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى.
- ✓ الشّخص الدّاهب لاجتماعات دولية أو حضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة فيها .
- ✓ الشّخص الدّاهب للدراسة أو التّخصص في مجال معين¹.
- ✓ يعرف مؤتمر أو تولا بكندا السّائح على أنه : " الشّخص الدّاهب لبلد غير الدّاهب يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة و لا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي هو ممارسة أنشطة لكسب(العمل).² "

3. تاريخ السياحة :

يعود منشأ السياحة إلى ظهور حياة الإنسان الأول، والتي كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، فحاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، ولما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبته في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم "السياحة"، كما ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة كالديانة الإسلامية، والتي تشمل الزيارات إلى الأماكن المقدسة كالحج الذي لعب دورا فعال في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.

ولكي نتعرف على كافة الظروف والعوامل التي ساعدت على تطور النشاط السياحي وزيادة تدفق عدد السياح، سنقوم باستعراض مراحل التطور التاريخي للنشاط السياحي كما يلي:

أ/ السياحة في العصور القديمة:

في فترة العصور القديمة كان السفر جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للإنسان، وذلك من أجل تلبية وسد مختلف الحاجيات، وتوفير الضروريات من أجل البقاء على قيد الحياة؛ ويمكن القول أن السياحة آنذاك كانت تأخذ أحد هذه الأشكال هما:

- السفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشؤون الدولة، وفي هذا الجانب قطع التجار مسافات طويلة من أجل التبادل التجاري مع قبائل ودول أخرى، وكانت رحلاتهم محفوفة بالمخاطر والمشقة، وارتبط ذلك بالطرق غير الآمنة، وسبل النقل غير المريحة.
- السفر المرتبط بأداء طقوس دينية، حيث كان الهدف من الرحلات هو هدف ديني وليس التنقل من مكان إلى آخر، حيث نجد أن كلمة Holiday. مشتقة من كلمة Holy days أي الأيام المقدسة.³

ب/ السياحة في العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة ما بين القرن الثامن (8) والقرن الرابع عشر (14)، كان اتجاه السياحة في هذه الفترة إلى التجارة، الحج، الدراسة والرحلات، ولقد انفرد العرب في تطوير مبادئ السياحة بوضع الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر من بلدان أوروبا وآسيا تقدما، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فكانت تجارة العالم تجري إليها، حيث كانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركزا لحياة ثقافية وحضارية إلى الحد الذي جذبت إليها العلماء والمتقنين من أنحاء العالم، ومن هنا بدأت حركة الازدهار في العلوم ومختلف مجالات الحياة.

ولقد انطلق الرحالة العرب يجولون حول العالم بحثا عن علوم جديدة وكل ما يدور في فلك تلك الحضارة، وأحسن مثال على الرحالة العرب في هذا العصر: ابن بطوطة صاحب كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" تضمن هذا الكتاب مختلف الرحلات التي قام بها، كما نجد أبو عبيدة

¹ د. محمد بوغلام، د. محمد البقصي، د. محمد الزرهوني، السياحة الجبلية.. تبيين الموارد الترابية و تنويع مداخل التنمية، مرجع سبق ذكره، ص11

² د. بركات كامل النمر المهيترات، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

³ كوالش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي - حالة الجزائر أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 1996-1997 م ص5 .

البكري صاحب كتاب: "المسالك والممالك"، يتحدث في هذا الكتاب عن غرب إفريقيا ومشاكلها إضافة إلى المستكشفين والمغامرين في هذا العصر نجد الإيطالي ماركو بولو وكريستوف كولوم. كما شهدت هذه المرحلة ظهور بعض الجامعات العربية في أوروبا، مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا، وجامعة السربون في فرنسا، حيث أصبح السفر من أجل تعلم العلوم الجديدة ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر.¹

ج/ السياحة في العصر الحديث:

السياحة في العصر الحديث أو ما يطلق عليه عصر السياحة الجماعية أو سياحة الأفواج والجماعات والتي أخذت أبعادا جديدة مع التطورات الهامة في هذا العصر، نذكر منها الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي في وسائل النقل والمواصلات وتنوعها، وتطور طرق ووسائل الاتصال المختلفة، والتي لعبت دورا كبيرا في عوامل الإثارة لزيارة الأماكن السياحية المقصودة حول العالم، إضافة إلى تخفيض ساعات العمل وتطبيق قانون الإجازات المدفوعة وانخفاض أسعار وسائل السفر والإقامة أدى إلى زيادة عدد السياح خاصة أصحاب الدخول البسيطة بحيث أصبحت السياحة مطلبا اجتماعيا وثقافيا ونفسيا يتفاوت حسب الدوافع المختلفة للسائح ومستواه الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، كما ظهرت مجموعة من الهيئات الدولية العاملة في مجال السياحة، مثل منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة.

4. أنواع السياحة :

تتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع حسب الحدود السياسية للدولة أو الإقامة، حيث نميز نوعين رئيسيين هما: السياحة الخارجية (دولية)، سياحة داخلية (وطنية). ونسمع اليوم بأنواع جديدة من السياحة التي لها هدف مشترك يتمثل في جعل السياحة أكثر احتراما للبيئة والإنسان في نفس الوقت مع جلب ربح اقتصادي للسكان المحليين والمساهمة في التنمية المستدامة، ومن بين هذه الأنواع نذكر:

أ. السياحة المستدامة والمسؤولة *la tourisme durable et responsable*:

يقترح في عرضها احترام البيئة والمجتمع في كل مراحل السفر، خاصة عبر عرض الاستضافة والمدرات السياحية المقترحة، كما تعني كل أشكال التنمية والتهيئة، حيث النشاط السياحي يحترم ويحافظ على المدى البعيد على المصادر الطبيعية والثقافية والاجتماعية، وتساهم بطريقة ايجابية ومنصفة في التنمية وفي سعادة مجموعة الأفراد التي تعيش وتستقر في هذه المجالات.

ب. السياحة الاجتماعية *le tourisme social*:

هدفها هو تمكين ولوج السياحة لكل الشعوب، ويتعلق الأمر خاصة بتسهيل السفر لكل الأشخاص ذوي الدخل المعتدل أو أيضا مساعدة الأشخاص المعاقين ليعيشوا عطلتهم كباقي الأفراد. حدد مفهوم السياحة الاجتماعية من طرف المنظمة العالمية للسياحة كما ورد في فقرتها الثالثة: "إن السياحة الاجتماعية هي مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن المشاركة في السياحة، وخاصة مشاركة الطبقات الاجتماعية ذات الدخل المحدود، هذه المشاركة أصبحت ممكنة أو ميسرة عن طريق إجراءات ذات بعد اجتماعي وهي المبادئ التي تبناها إعلان موريا لسنة 1996 م."

ج. السياحة الثقافية *tourisme culturel*:

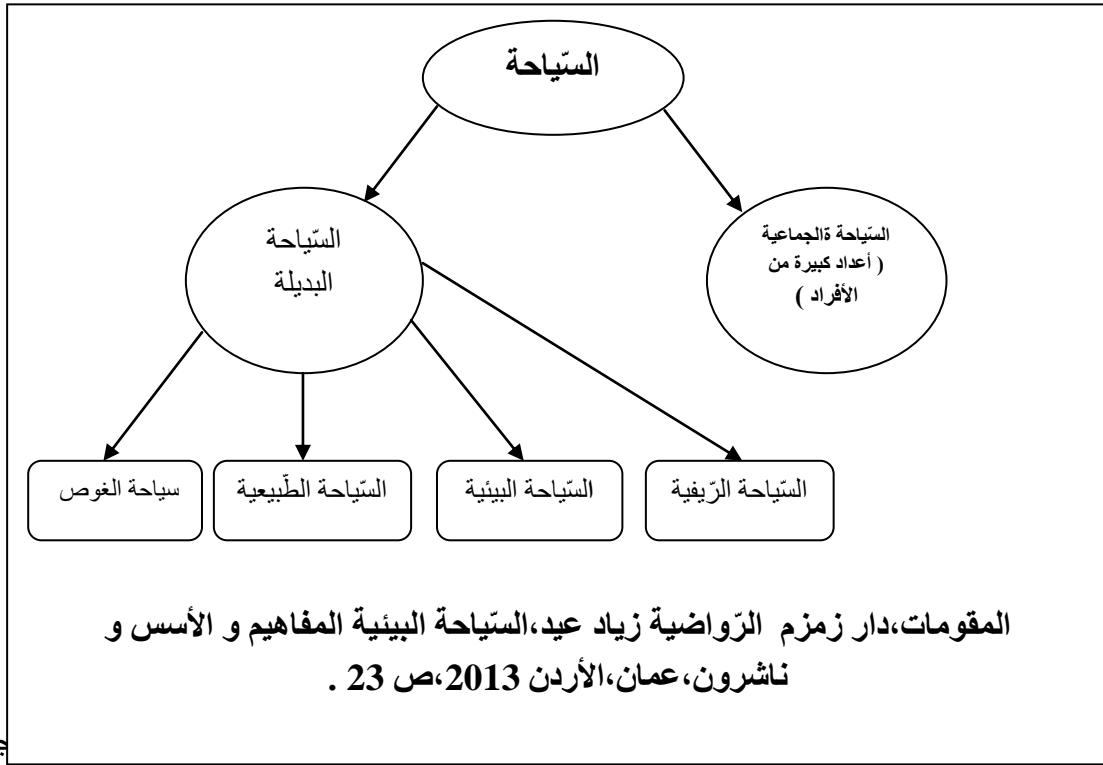
تتضمن السفر إلى المناطق الأثرية والتاريخية والدينية للإطلاع على نوع الحياة المختلفة وما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم في الأزمنة القديمة والمعاصرة، ويتميز السائح هذا بحب الاستطلاع الذهني حيث يهدف من الزيارة معرفة الأشياء الجديدة بنفسه وعن المناطق التي يزورها وتاريخها الحضاري وعادات شعبها وتقاليده وقيمه الاجتماعية.

¹ يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق مرجع سبق ذكره، ص 20.

- د. **السياحة العلاجية** : تهدف إلى زيارة الأماكن التي تتميز بتوافر المقومات العلاجية كالمناخ الملائم والعيون الطبيعية والمياه المعدنية مع توفير الخدمات.
- هـ. **السياحة الرياضية** : تهدف إلى ممارسة الرياضة المتنوعة كالتزلج على ال ثلج ،أو الرياضة المائية و تسلق الجبال،الصيد و الغطس و السياحة و الخولف و تسمى أحيانا بـسياحة المغامرات.
- و. **السياحة الدينية** : سواء كانت محلية أو دولية فهي تقوم على الرغبة في إشباع العاطفة الدينية بزيارة الأماكن ذات الطابع الديني كالحج أو العمرة مثلا.
- ز. **السياحة البيئية l'écotourisme** :

تعرف السياحة البيئية في الأدبيات الحديثة،بأنها رحلات و زيارات مسؤولة بيئيا لمناطق ذات طبيعة بكر،و ذلك بغرض الاستمتاع و الدراسة و تأمل الطبيعة و الملامح الثقافية المرتبطة بها و من أهم أنواع السياحة البيئية،السياحة الخضراء في السهول و الغابات و المتنزهات و المحميات الطبيعية¹.

¹ د.محمد بوعلام،د.محمد البقصي،د.محمد الزرهوني،السياحة الجبلية.. تثمين الموارد الترابية و تنويع مداخل التنمية،مرجع سبق ذكره،ص ص 6-



جماعة

أ. أ.

- ب. **العنصر السكني:** وهو الإقامة في المنطقة (مكان الوصول) و يتمثل ذلك في الإقامة في مراكز الإيواء المختلفة (فنادق، شقق مفروشة، منتجعات... الخ)
- ج. **العنصر البشري:** ويتعلق ذلك بالإنسان وهو الذي يقوم بالحركة من مكان إلى آخر مستخدماً مختلف وسائل النقل.
- د. **عناصر التسهيلات المختلفة:** حيث تنطوي هذه العناصر عمليات الخدمات السياحية المختلفة و عمليات التنظيم والإدارة والنقل، وعلى ذلك أصبحت تحظى باهتمام المجتمع من حيث أبعادها المكانية والاجتماعية و الاقتصادية، ولهذا من المتوقع أن يتزايد حجم السياحة الدولية ليصل إلى 1.56 مليار سائح عام 2020 من بينهم 1.2 مليار ينتقلون بين الأقاليم وذلك بطبيعة الحال زيادة كبيرة في الإنفاق السياحي.¹

¹ بركات كامل التمر المهرجان، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الثّاني :
السّياحة الجبلية في الجزائر تحدياتها
و أسس تطورها

المبحث الأول : السياحة البيئية في المناطق الجبلية في الجزائر

تمهيد

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات الشعوب وتضاعف الاهتمام بها بازدياد دورها الاقتصادي والثقافي والاجتماعي... الخ. ومن أهم أنواع السياحة التي أخذت اهتمام الدول السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية، تعود أصولها إلى القرن التاسع عشر مع اكتشاف الجبل كمكان للاسترخاء وممارسة مختلف الرياضات الجبلية، فعرف هذا النوع من السياحات الجبلية في أوروبا إلى أن أصبح الاهتمام به يشمل جميع دول العالم سعيا منهم للنهوض بالقطاع السياحي باعتباره جزء من مداخل الدولة اقتصاديا، مستغلة في ذلك ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة.

فالمناطق الجبلية اليوم جلبت اهتمام السياح بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة خاصة في الجزائر، وبعد ان كان اكبر مخاوف الجزائريين الجبال أصبحت اليوم وجهتهم الأساسية، نذكر على سبيل المثال: جبال ابيكورن، جبال تيكجدة، الشريعة، يماقوراية، دون أن ننسى مناطق الغرب لالاستي بتلمسان، جبال الأوراس، جبال أولاد نايل،... توزعت على ثلاث سلاسل جبلية جزائرية ثمينة أصبحت وجهة الجزائريين من كل مكان بحثا عن الراحة والاستجمام واكتشاف الموروث الطبيعي الجبلي والثقافي والحضاري بالمنطقة.

وقبل التعمق أكثر في هذا المجال واستنباط النقاط الأساسية التي تمكننا من دراسة الموضوع، سنحاول إعطاء صورة واضحة، ولو القليلة، لمفهوم السياحة الجبلية وهذا بالانطلاق من المصطلح في حد ذاته.

المبحث الأول : مفهوم السياحة البيئية في المناطق الجبلية في الجزائر:

يميل السياح أحيانا للعودة إلى الطبيعة هروبا من ضغوطات الحياة اليومية أو التغيير من نمط الترويح عن النفس فبدل الذهاب إلى كبرى ملاهي الألعاب أو كبرى المدن والشواطئ يفضل الذهاب في عطلة للمناطق الجبلية الهادئة بحثا عن الراحة النفسية و الذهنية وكذا ممارسة بعض الرياضات في المنطقة ومن هذا المنطلق نحاول حصر المفهوم السياحي الجبلي من أولى نشوءه في نقاط مع حصر السلسلة الجبلية الجزائرية محاولة منا إعطاء الصورة الواضحة لموضوع دراستنا.

1. السياحة الجبلية:

السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية، تعود أصولها إلى القرن التاسع عشر مع اكتشاف الجبل كمكان للاسترخاء وممارسة مختلف الرياضات الجبلية. و عرف هذا النوع السياحي بأوروبا خصوصا وذلك مع بداية إنشاء المنتجعات السياحية الجماعية في المملكة المتحدة مثل منتجعات "ساوثند" و "مارجيت" و "بلاكبول"، كما كان للحركة الرومانسية الانجليزية تأثيرا على تطور وجهة السياح، حيث برز الاهتمام بالمناظر الطبيعية، فأصبحت مناطق مثل جبال اسكتلندا و جبال الألب السويسرية أماكن سياحية مهمة في أوروبا .

والسياحة الجبلية تعتبر سلاحا ذو حدين؛ فمن ناحية تساهم في عائدات هذه المناطق، ومنه في وقف نزيف الهجرة القروية. ومن ناحية أخرى، فإنه يتطلب السيطرة على التدفقات السياحية من أجل الحفاظ على البيئة. و يجب علينا أن ننظر أيضا في التأثير على السكان المحليين و ثقافتهم.¹ فبالشروع بتعريف السياحة الجبلية التي تعتبر جزء أو نوع ممن أنواع السياحة البيئية لا بد بتعريف هذه الأخيرة: " تعتبر عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة،

¹ محمد العزوزي، السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية، عل الموقع الإلكتروني شبكة دليل الزيف،

<https://wwwmaghress.com/dalilirif/3704>

والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.¹

تعرف السياحة البيئية في الأدبيات الحديثة بأنها رحلات وزيارات مسؤولة بيئيا لمناطق ذات طبيعة بكر، وذلك بغرض الاستمتاع والدراسة وتأمل الطبيعة والملاحم الثقافية المرتبطة بها.²

وتعرف السياحة البيئية بأنها: " ذلك النوع السياحي الذي يجعل المحيط البيئي الطبيعي المقصد الأساسي للزائر أو للسائح، وذلك بهدف التعرف على ما يحتويه المحيط البيئي ذلك من أنواع 17 وأنظمة ومظاهر وعناصر طبيعية (مادية، حيوانية، نباتية) وثقافية، وبغرض التمتع الرّاقى بمجالات ومعان وتعبيرات عناصر الجذب تلك، بوسائل وأشكال ودرجة انتفاع لا تؤدي إلى تدمير العناصر تلك، أو تحول دون بقائها وتطورها وتجدها و انتقالها إلى الأجيال القادمة، مع ضرورة اشتراك المجتمع المحلي في الانتفاع والمسؤولية.³

فبالرجوع إلى مفهوم السياحة الجبلية : هي مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي الذي بإمكانه توفير عدة أنواع سياحية كالسياحة التثقيفية، العلمية والرياضية، وقد نجد هذا النمط السياحي خاصة في المناطق الجبلية والمرتفعات الشامخة.⁴

السياحة الجبلية من بين أنماط السياحة التي يلجا إليها الإنسان بغية الترفيه والترويح عن النفس والاستمتاع بما تقدمه من أنشطة متنوعة، نذكر منها على سبيل المثال:

- تسلق الجبال ...
- تأمل الطبيعة و اكتشاف ما فيها من أسرار ربانية...
- التمتع بمناظر الأودية و الأنهار و الجبال...
- -الاستمتاع بتغاريد الطيور و أصوات الحيوانات...
- التزحلق على الثلوج.
- ممارسة الرياضات...⁵

كما تعرف على أنها تلك السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات والمحميات الطبيعية لها كهدف تحويل عائداتها لتتمين مشاريع التنمية التي تساهم في تحريك الاقتصاد الوطني.

2. أنواع السياحة الجبلية:

منذ أن بدأ النشاط السياحي يأخذ شكله المعاصر، اكتشف رواد المناطق السياحية مناطق جغرافية وطبيعية متميزة لممارسة نمط آخر من السياحة يطلق عليه السياحة الجبلية حيث تشكل الجبال قطبا للجذب السياحي بفضل الثلوج التي تعمم قممها في فصل الشتاء وكذلك لممارسة رياضات أخرى تتمثل أهمها فيما يلي:

➤ التزلج على الثلوج.

➤ تسلق الجبال.

➤ الطيران الشراعي.

¹ د خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، الأردن، مارس 2016، ص21

² د محمد بوغلام، د محمد البقصي، د محمد الزرهوني، مرجع سبق ذكره، ص 21

³ محمد شيا، السياحة البيئية في لبنان بين الحلم و الواقع، بيروت 2004، ص87

⁴ المحاضرة رقم1، الملف اليوم الدراسي جزء1، التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية تقديم الأستاذ رزاز محمد عبد الصمد قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة هواري بومدين للعلم و التكنولوجيا الجزائر العاصمة، 31-ديسمبر 2009، ص14

⁵ د محمد بوغلام، د محمد البقصي، د محمد الزرهوني، السياحة الجبلية تتمين الموارد الترابية و تنوع مداخل التنمية، مرجع سبق ذكره، ص81، 80.

إلى أن هذه الأنشطة السياحية تمثل أهم إمكانيات التنمية السياحية الجبلية ومصادر جذب السياح المهتمين بها من مختلف المناطق الجغرافية.¹

3. المناطق الجبلية الجزائرية : كما ذكرنا سابقا فإن الجزائر تضم العديد من المناطق الجبلية لشساعة مساحتها، نلخصها في الجدول التالي:

ع.ن.ت	قائمة جبال الجزائر
	<ul style="list-style-type: none"> سلسلة جبال تسالا سلسلة جبال الوتشرس سلسلة جبال الظهرة
	<ul style="list-style-type: none"> جبل صالا (1061 م) . سيدي عمار (1985م) . أشاؤون (1850 م) . سيدي عبد القادر . جبل زكار .
	<ul style="list-style-type: none"> سلسلة جبال جرجرة
	<ul style="list-style-type: none"> لاله خديجة (2308 م) . إيش بيمدوين (2305 م) . أكوكر (2192 م) . حيزر (2164 م) . بيكجده (1700 م) . دالعات [الفرنسية] (1638 م) . داسغوت [الفرنسية] (1278 م) . أكفادو (1100 م) . بما فورايا (660 م) . رجاونه (650 م) .
	<ul style="list-style-type: none"> سلسلة جبال البيبان سلسلة جبال التيطري
الأطلس النني	<ul style="list-style-type: none"> جبل منصوره (1862 م) . جبل شوكشوط (1832 م) . جبل تافرناست (1745 م) . جبل الكاف الأخضر (1416 م) . جبل شنيقل (1400 م) . جبل نيرة (1485 م) . جبل العداوره (1423 م) . جبل بابور [الفرنسية] (2004 م) . تاكينصوت [الفرنسية] (1874 م) . جبل إيساك (1742 م) . جبل تالبوين (1698 م) . جبل بوزفزه (1033 م) . جبل الصومعه (450 م) . جبل بوعروس (470 م) . جبل شنوه (905 م) . جبل بوزريعة (410 م) . جبل كوكو (360 م) . جبل إيدوع (1001 م) . جبل سرايدي (900 م) . كديه سيدي عبد القادر (1629 م) . جبل تميزيد (1620 م) . جبل موزايه (1604 م) . الشريعة (1550 م) .
	<ul style="list-style-type: none"> سلسلة جبال الخشنة سلسلة جبال ساحل الجزائر سلسلة جبال الأيدوع سلسلة جبال الأطلس اليبدي
	<ul style="list-style-type: none"> جبل عيسى (2236 م) . جبل مختار (2060 م) . تاريخ جبال العمور . جبل قرن عريف (1721 م) . أم القصور (1686 م) . سيدي عقبه (1707 م) . جبل قورو (1606 م) . كاف سيدي بوزيد (1583 م) . جبل الأزرق (1491 م) .
	<ul style="list-style-type: none"> سلسلة جبال القصور سلسلة جبال العمور سلسلة جبال أولاد تايل سلسلة جبال الأوراس
	<ul style="list-style-type: none"> جبل شيليا (2328 م) . جبل بوعريف (م) . جبل الرفاعة (2178 م) . الشلطنع (حوالي 2000 م) . جبل بلزمه . جبل بالفواريس (890 م) . جبل صومعه (867 م) . جبل برفه سعیده (855 م) . تاهاات (3303 م) . أدرار أفاو .
	<ul style="list-style-type: none"> سلسلة جبال الوقارطة سلسلة جبال الهقار سلسلة جبال طاسيلي تاجر
الأطلس الصحراوي	

تصنيف الجبال حسب السلسلة التي يتضم إليها (المصدر: <https://www.wikiwand.com/ar>)

4. بعض النماذج عن السياحة الجبلية عبر الوطن:

¹ لامياء بدة سعداني، تنمية السياحة الجبلية بالمدن الساحلية "حالة مدينة سيرايدي ولاية عنابة"، 2016 م، ص23، 22.

المثال	الموقع	المرافق
محمية جبال تيكجدة	تيكجدة لمن لا يعرفها، تابعة لإقليم بلدية الأسنام التي تقع على بعد 33 كلم من عاصمة الولاية في قلب الحظيرة، الوطنية لجرجرة، بارتفاع يقارب 1700م وبمساحة قدرت بـ 18550 هكتارا تابعة لولاية البويرة.	مغارات وكهوف "غير مستكشفة بشكل كامل لحد الان"، هياكل فندقية بقدرة ايواء أكثر من 400 سرير، مهرجان تكجدة "للتعرف على المنتج المحلي للمنطقة"، ممارسة شتى الرياضات الجبلية كالتزلج وتسلق الجبال....
		 <p>المصدر: 05/06/2020 – 20:02 https://www.elhiwardz.com/national/53265/</p>
حظيرة الشريعة	تتربع حظيرة الشريعة على مساحة تتجاوز 26 ألف هكتار من الأراضي الغابية والجبلية، تضاف إليها منطقة محاذية بمساحة 10 آلاف هكتار من جبال الأطلس البلدي تقع جنوب العاصمة الجزائرية على أراضي ثلاث ولايات هي البلدية والمدية وعين الدفلى.	مستشفى امراض الرئوى، منازل و شاليهات و مطاعم و مقاهي..، مرافق لممارسة الرياضات الشتوية..
		 <p>المصدر: 05/06/2020 – 21:13 http://www.afedmag.com/web/tab3aFiSouwar-details.aspx?id=470&type=5&issue=145</p>

<p>طبيعة عزاء تخلو من المرافق المهيئة بالمقارنة مع اخريات لكنها قبلة مميزة للسياح خاصة الاجانب منهم.</p>  <p>المصدر : 05/06/2020 -22:03 https://www.alaraby.co.uk/gallery/2b858630-5669-4f6f-919c-85e08f8b8d8c/1/</p>	<p>جبال الهقار</p> <p>سلسلة جبال الهقار المعروف أيضا باسم الأهقار، هي منطقة جبلية في وسط الصحراء، جنوب الجزائر. وتقع على بعد حوالي 1500 كيلومتر جنوب العاصمة الجزائر. وترتفع أعلى قمة فيها 2908 متر، وتسمى جبل الطاهات. وأقرب مدينة رئيسية إليها هي مدينة تمنراست.</p>	
<p>تنصيب مخيمات و العاب بالنسبة للأطفال مع النشاطات الرياضية الممزوجة بين تسلق الجبال والسباحة..</p>  <p>المصدر : 05 /06/2020 – 22:28 www.elmauid.com جريدة الموعد</p>	<p>جبال سرايدي</p> <p>13 كم عن عنابة على جبل ايدوغ 850م عن سطح البحر</p>	

المبحث الثاني: تحديات تطور السياحة الجبلية

1. أسس وسبل التهيئة والتنمية في المناطق الجبلية:
أ. حتمية القيام بدراسة تفصيلية عن المناطق الجبلية.

- ب. الأخذ بعين الاعتبار هشاشة المناطق الجبلية.
- ج. تنوع و إثراء الاقتصاد الجبلي.
- د. الحفاظ على خصوصية الموروث الجبلي.
- هـ. ضرورة انخراط السكان المحليين و إشراكهم في مجال التهيئة و التنمية و التسيير.
- و. التدخل السريع للدولة و السلطات المحلية لتنمية هذه المناطق.¹

2. تحديات تطور السياحة الجبلية بشكل لائق:

لا بد من تأطير هذا القطاع الحيوي... ذلك أن أهمية تكوين و تأطير الموارد البشرية قصد تدبير المنجزات السياحية الجبلية، و تفادي ندرة اليد العاملة المؤهلة في سوق الشغل المرتبطة بهذا النوع من الأنشطة السياحية ببلادنا، باتت مطلوبة... فالهياكل و المرافق السياحية الجبلية، تتطلب يدا عاملة مؤهلة. و عدم مراعاة هذا الجانب، قد يؤدي إلى تراجع السياحة الجبلية.. لذلك، يهدف التأطير في هذا المجال إلى اكتساب المهنيين احدث المعلومات و الخبرات التطبيقية الهادفة إلى تنمية المهارات و القدرات. فالعرض السياحي، أيا كان، يرتكز بالأساس على جودة الخدمات السياحية المقدمة من لدن الفاعلين في هذا القطاع، إذ بدون تأطير، لا يمكن أن يتم تطويره و تموقعه و من ثمة يجب:

- أ. تكوين مرافقين سياحيين من الشباب المحلي، أي من المنطقة الجبلية ذاتها.
- ب. تكوين و تأطير مرشدين سياحيين لهم إمام كبير بالسياحة الجبلية (مدخلاتها و مخرجاتها).
- ج. تنظيم موائد مستديرة و لقاءات تواصلية حول السياحة الجبلية بالمغرب.
- د. توفر شبكة معلوماتية محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن المنطقة الجبلية التي ينوي التوجه إليها بغية السياحة .
- هـ. إدارة سليمة للموارد الطبيعية و التنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئيا.
- و. وضع قوانين فاعلة لاستجباب أعداد السياح و حمايتهم، بل و حماية المواقع البيئية الجبلية في الوقت ذاته.
- ز. دمج سكان المجتمع الجبلي و توعيتهم، و تثقيفهم بيئيا و سياحيا، و توفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية نابعة من صميم المنطقة الجبلية و تحسين ظروف معيشتهم.
- ح. التعاون من أجل إنجاح السياحة الجبلية بتعاون مختلف القطاعات المختصة بالسياحة الجبلية، إضافة إلى ما سبق، لا بد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات العملية بهدف تأطير و تنظيم السياحة الجبلية، نذكر من ذلك على سبيل المثال لا الحصر:

- احترام الفضاء الجبلي و القوانين المتعلقة بقضايا البيئة و المحافظة على التراث الحضاري.
- مراعاة القدرة الاستيعابية للسياح الوافدين على المنطقة الجبلية، تيسيرا لمقام أفضل يستجيب لرغبة السياح في توفير حاجاتهم.
- -تنمية الوعي السياحي لسكان الجبل.
- -اختيار وسائل نقل السياح مريحة.²

3- تنمية السياحة الجبلية :

- اختيار المرشدين السياحيين على قدر كافي من الوعي بالمناطق الجبلية و طبيعتها و يفضل أن يكونوا من سكان تلك المناطق.

¹ المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، بن صافية سفيان: التجربة الجزائرية في تنمية و تهيئة الأوساط الجبلية، ولاية برج بوعريبيج- جامعة منتوري قسنطينة- ص14

² د محمد بوغلام، د محمد البقصي، د محمد الزرهوني، السياحة الجبلية: تنمية الموارد الترابية و تنوع مداخل التنمية، مرجع سبق ذكره، ص 84، 85.

- توعية سكان المناطق الصحراوية و البيئية ب مكانة بيئتهم و طرق تطويرها و طرق التعامل مع السائحين،و تشجيعهم على إقامة المشروعات اليدوية و الحرفية المعبرة عن تراثهم.
- إقامة المنتجعات السياحية حول المناطق الجبلية و إمدادها بالكثير من الإمكانيات المساعدة على الترفيه.
- إقامة المحميات الطبيعية للحيوانات و النباتات بهذه المناطق.
- تطوير أماكن السياحة الاستشفائية بالمناطق الجبلية.¹

¹ أمال احمد،السياحة الجبلية تعرفها و مميزاتها وأهم مواقعها بالوطن العربي،أبريل -2019،تاريخ الاطلاع 2020/06/06 على 23:52،على الموقع الالكتروني /<https://bo7ooth.info/2019/04/14/>

الفصل الثالث:
الإطار العام للتسويق و
التسويق السياحي

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق :

تمهيد :

سنتطرق في هذا الجزء إلى التسويق من خلال ماهيته و أسسه ومدى أهميته؛ والتي تمثل كل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، فلا يمكننا تصور تسويق فعال من دون التركيز على عناصر المزيج التسويقي والتي لها ارتباط مباشر بالتحويلات الاقتصادية الجديدة إذ أن نجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبيرة بكيفية التحكم و تسيير عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية .

1. مفهوم التسويق :

أ. هو جميع أوجه النشاط الهادف إلى إشباع احتياجات الأفراد من خلال عمليات تبادلية. إن معظم كتاب التسويق اعتمدوا التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق وهو عملية شاملة مستمرة قبل الإنتاج بدراسة رغبات وحاجات المستهلكين ودوافعهم وقدراتهم المادية وتستمر أثناء الإنتاج وحتى ما بعد مرحلة البيع¹.

ب. عرّفه مجموعة من الأساتذة من جامعة أوهايو (1965) على انه: " وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته و إشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي، لهذه السلع و الخدمات."²

ج. تعريف Ph-Kotler: "التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية"، ولا يعتبر التسويق على انه فن تصريف منتجات الشركة فحسب، ولا يخلط التسويق مع البيع، لأنهما يكادان ضدان، بل اعتبر التسويق على انه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة اكبر من عملية الشراء.³

د. أما ستاننان وليام فقّع عرف التسويق على انه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة بهدف تخطيط وتسعير، وترويج، و توزيع ، وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين"⁴

و يمكننا تلخيص تعريف التسويق في نقاط كالتالي:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والزبائن والعملاء والأسواق المحتملة .
- تحديد أي فئة المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين يستهدفهم بخدماتك وما هي السلع أو الخدمات التي يمكنك توفيرها "تصنيفها.. تقديمها" لتلبي هذه الرغبات و الحاجات.
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك .. بضاعتك .. و خدماتك.
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموما و تفصيلا) .
- تحديد السياسة التسعيرية والمناسبة (وضع الأسعار لما تتبعه) وتحديد انطباق طريقة لعرض خدماتك على الزبائن .
- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تتبعه لهم.

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 09 .

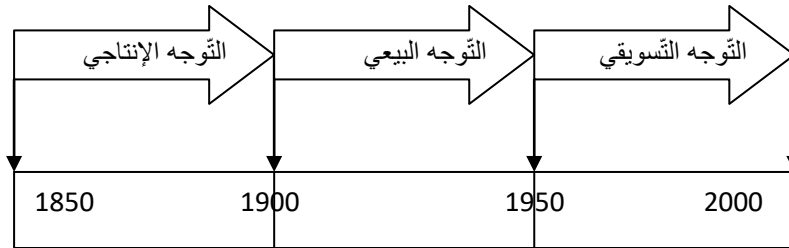
² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 07.

³ Kotler Et Dubois; Marketing Management; 12^{ème} Edition; Pearson Education; France ; 2006; P02.

⁴ فريد كورتل و ناجي بن حسين، التسويق و المبادئ و السياسات، منشورات جامعة قسنطينة، ص 06.

- ما المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، و كيف يرغبون في الدفع.
- كيفية تصميم المنتج .. الخدمة و الطريقة المثلى لشرحه و وصفه بطريقتي تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديدا و ليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.
- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة النظر جميعا (سواء كانوا عملاء محتملين أم لا)، رسم السياسة العامة بخصوص شهرة و سمعة الاسم التجاري و العلاقة التجارية.
- التفكير في تصميم و تطوير و إطلاق و متابعة الحملات الدعائية و التي تتضمن الدعايات و الإعلانات و العلاقات العامة (مع الناس و مع الصحافة و وسائل الإعلام) و فريق المبيعات و فريق خدمة العملاء.

هذه القائمة مرنة فلا تنتهي، و دائمة التجدد و الزيادة ¹.



المصدر: تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة- دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005م، ص 25.

2. مفهوم العملية التسويقية:

العملية التسويقية Marketing process هي عملي فهم السوق و احتياجات المشترين و رغباتهم و ذلك من خلال الأبحاث التسويقية للمشترين و السوق و من خلال إدارة المعلومات التسويقية و البيانات عن المشترين في السوق.

ثم تمتد العملية التسويقية لتصميم الاستراتيجية التسويقية القائمة أساسا على احتياجات العميل، و ذلك من خلال اختيارات المشتري الذي تستهدفه المنظمة و الذي سيتم عن طريق عملية التقسيم Segmention و الاستهداف Targetion ، و من ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز Différentiation و وضع المنتج في أذهان المشترين بشكل مختلف بعد ذلك ستشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية Marketing Programs، و هي تشمل تطوير المنتج و تصميمه، و بناء علامة تجارية له، ثم خلق طريقة تسعير مناسبة تلائم احتياجات العميل، و تشمل برامج التوزيع و كيفية إدارة الطلب على المنتج و قنوات الإمداد للخدمات و التوزيع و أخيرا الدعاية و إيصال المنتج و القيمة التي تميزه إلى أذهان المشترين في السوق.

¹ رؤوف شبياك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، إصدار مارس 2009 م، ص 10 .

وآخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المريحة مع العملاء Profitable Customer Relationships وإدارة هذه العلاقات باستمرار¹.

3. أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية، فقد احتكر كل المجالات وبالتالي زادت أهميته، فالمؤسسات الاقتصادية حالياً لم يعد بإمكانها التخلي عن التسويق كعملية لإنتاج عملها بل أصبح كل نشاط تلك المؤسسات بداية من التفكير في إنشائها إلى بيع منتجها عبارة عن تسويق، وعليه يمكن إبراز أهمية التسويق في النقطتين التاليتين الأكثر بروزاً:

أ - أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

و يكون ذلك من خلال النقاط التالية :

- تحقيق رغبات المستهلك وحاجاته إذ أن جوهر العملية التسويقية هو البحث عن الحاجات والرغبات والعمل على تحقيقها.
- تنفيذ السياسات التسويقية يحتاج بالضرورة إلى يد عاملة مؤهلة وهو ما يساهم في توفير يد عاملة تعود على المجتمع بالفائدة من خلال القضاء على البطالة والآفات الاجتماعية التي تولد لدى الشباب البطلان من مخدرات و انحراف... الخ.
- المنافسة التي يخلقها التسويق بين المؤسسات الإنتاجية من شأنها أن تكون في الجانب السعري مما يخفض الأسعار في ظل مستوى جودة مقبول.

ب - أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

- المؤسسة الاقتصادية لا يمكنها أن تصل إلى الغرض من إنشائها في الوقت الحالي، ما لم يكن ذلك، اعتماداً على خطط تسويقية فعالة، وحيازتها على إدارة تسويقية فعالة تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات اللازمة و الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك و حاجته و رغباته و من تم توجيه نشاط المؤسسة اتجاه منتج معين.²

4. تسويق الخدمات:

تسويق الخدمات Service Marketing: هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المتقدمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية، ويعرف تسويق الخدمات بأنه كافة النشاطات المشاركة في التسويق، والخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء، من التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات.³

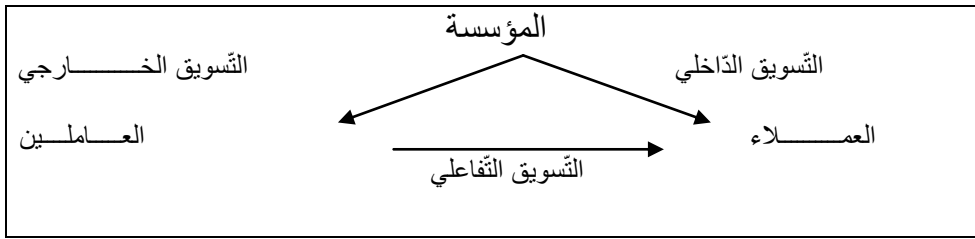
ويستند تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية :

¹ رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلان، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة القديمة الجزائر، 2007، ص 163 .

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، 2006، ص 19 .

³ موقع موضوع، تسويق الخدمات، 18:20 (26-03-2020) تعريف تسويق الخدمات\mawdoo3.com .

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، و وسائل الاتصالات السياحية... الخ
 - ارتفاع الدّخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرّفاهية لهذه الفئات، و من ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي .
 - تزايد التّعقد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشأة إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات
- ويتميز تسويق الخدمات بأهمية العلاقة مع العملاء، كثرة العناصر التي يجب أن تأخذ بالحسبان، خاصة دور التسويق الداخلي و التفاعلي (كما هو موضح في الشكل) كذلك مفهوم الخدمة كما أن الجودة المدركة ومحدداتها هي الأخرى مهمة¹.



الشكل 2:
الأشكال الثلاثة
لتسويق الخدمات

المصدر Kotler Et Dubois P06

5. المزيج التسويقي:

يعرّف المزيج التسويقي على أنه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث MC Carthy في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف ب P4 وذلك نسبة للحروف التي يبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها (باللغة الإنجليزية طبعا) و هي : المنتج و السعر و التوزيع و الترويج."

أ. المنتج Product:

يعرّف المنتج على أنه: "شيء أو مجموعة الأشياء المادية أو غير المادية التي يتم طرحها في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشيع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد ". ويرى كوتلر Kotler انه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي المنتج الأساسي، المنتج الملموس، و المنتج المتنامي، فالمنتج الأساسي Product care هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك انه يحصل عليها من العمليات المتبادلة التي يقوم بها، أما المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح والأبعاد الحادية والملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، أما المتنامي فهو يضمن مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود و يدخل ذلك مدى شهرة هذا الاسم والعلامة والضمان ومدته وشروطه ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج

¹ Kotler Et Dubois،op؛cit. P06.

وصيانتته، ونجد اليوم أن معظم التراكيبات تقدم مزيجا من المنتجات وليس منتجا واحدا وخاصة تلك الشركات متوسطة وكبيرة الحجم. وعندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة فإننا نستخدم مصطلحان هاما هما : خط المنتج ومزيج المنتج ون المنتج عبارة عن سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين."

خط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة والتي يرتبط كل منها بطريقة ما، أما مزيج المنتج فهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة، فالأهداف العامة للشركة واستراتيجياتها فالشركة صاحبة مزيج المنتج المنسق، قد تكون في وضع أفضل لتقديمها منتجا جديدا في السوق، فالمستهلك ينظر إلى قدرة الشركة على تحقيق نفس القدرة من الإشباع له عندما يستهلك هذا المنتج وتلك العروض الناجحة التي تقدمها له الشركة حاليا في السوق وعلى الجانب الآخر فعن مزيج المنتج الذي يتصف بعدم التنسيق يساعد الشركة على توزيع المخاطر على عدد من المنتجات أو الصناعات.

ب. السعر Pricing :

يحتمل السعر والتسعير مكانة أساسية ضمن اهتمامات المؤسسة، فهو عنصر الإيرادات الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي حيث يمكن تعريف السعر على انه عدد الوحدات النقدية التي يحددها المنتج أو البائع والتي يدفعها الزبون لقاء حصوله على منتج، في وقت معين، ومكان معين وجودة معينة. ويعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة ويواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية ويعطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يستفيد من الإعلانات و من خدمات البيع الشخصي ومن عمليات التوزيع والسعر يغطي تكلفة هذه الخدمات ويغطي أيضا الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع. إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي، فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير السعر إلى المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج، فأهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي، ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج وهو موضوع التسعير.

ج. الترويج Promotion :

وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه.

د. التوزيع place :

التوزيع نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين منهم والمرتقبين. ويظهر من خلال التعريف أن الهدف الأساسي للتوزيع هو جعل المنتج في متناول المستهلك من حيث الزمان والمكان.¹

المبحث الثاني: التسويق السياحي ودوره في تنشيط السياحة :

تمهيد :

زاد اهتمام الدول في الآونة الأخيرة بالسياحة نظرا لأثرها الكبير في نمو الدول، فلا بد من الاهتمام بالقرارات الإبداعية والتميز في عملية تسويق المنتج الخدمي للسوق السياحي ويلاحظ أن الدول المتقدمة بدأت بممارسة وتطبيق مفاهيم تسويق سياحي خلاق و إبداعية لاستقطاب أعداد متنامية من السياح

¹ رضوان بلخيري، سبق ذكره، ص 166-170

ومضاعفة الفوائد السياحية المحتملة بل تتجدد و تتغير مع تغير الظروف البيئية الاجتماعية الثقافية .. في هذا المجال ، و محاولة تجنب العقبات بأقل التكاليف وضمن فترات زمنية قياسية ليتسنى لها عرض وتسويق منتجاتها السياحية المنافسة في الأسواق العالمية.

1. تعريف التسويق السياحي :

هو التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي و الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...¹

يعرّف بأنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعريف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعهم، والمشكلات التي واجهتهم.

ويعرف بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق اكبر قدر من الإيرادات السياحية.²

وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrisson تعريفاً آخراً فهو "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد³. ومن خلال التعاريف المقدمة و تعاريف أخرى سبق دراستها نستنتج أن التسويق السياحي يعد عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية في الدول لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي السياحي (الذي سنذكره بعد قليل) وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث على أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها وإشباعها.

2. أهداف التسويق السياحي:

بين باركر Barker و انشن Anshen، أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء

¹ د علاء حسين السرابي، د سليم محمد خنفر، د عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1. 2011. ص 16

² د.صبري عبد السمیع، التسويق السياحي الفندقی، أسس عملية و تجارب علمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص31-32.

³ Morrisson Alastain, the tourism system –An introductory text, prentice hall international , 1985.

السياح، فان توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا من كتاب Modern Marketing P06 ولنخص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

أ. **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء؛ وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل.

ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة؛ و بطريقة مرضية و الخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.

ب. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :** إضافة إلى ما سبق، فان هناك هدفا مهما هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد ؛ فان التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة إضافة إلى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتمامها بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتآلف wastage لذا فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك .

ج. **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك، فان هذا هدف طويل المدى، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية .

كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح فالمؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يعد في تحقيق الأرباح .
د. **إبراز صورة واضحة :** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة .

هناك عدد من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية، بالطبع فان هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات... الخ، في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين، فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة، إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

ه. **التفوق على المؤسسة:** بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، و من خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية المنافسة لها.¹ حسب الأهداف المذكورة سابقا نجد أن تسويق السلع والخدمات أصبح أكثر تعقيدا، على الأقل لان حاجات ومتطلبات المستهلكين أنفسهم أصبحت أكثر تعقيدا مع زيادة وعيهم بالمقارنة مع المستهلكين قديما، ونتيجة لذلك فان التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار، وبالاستجابة

¹ علاء حسين الشرايبي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 16- 18،

للتغيير السريع والبيئة والسوق السياحي، فان التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات تتغير باستمرار وبالاستجابة للتغيير السريع في البيئة والسوق السياحي، فان التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار.. وبالاستجابة لهذا التغيير السريع في السوق فان النمط المتبع هو التسويق أكثر منه للمبيعات، من الطبيعي أن هذا يحتاج إلى التغيير في الأهداف لذا لابد للمؤسسات من تغيير تقنياتها وأهدافها باستمرار استجابة للظروف و المتغيرات الحالية والمتوقعة .

3. أهمية التسويق السياحي ووظائفه:

العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة و بأسعار منافسة.
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك¹.

4. المزيج التسويقي في المجال السياحي:

المنتج..السعر..الترويج..التوزيع..الموظفين..التسهيلات المادية..إدارة العملية:

إن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها الموضوعية سلفا يتوقف إلى حد كبير على اختيارها للعناصر المناسبة للمزيج التسويقي، و ما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية و ذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة تستخدمها إدارة المنظمة السياحية في التأثير على الوضع التنافسي لها و ما يرتبط بهذا الوضع التنافسي من قدرة جذب إعداد السائحين سواء على مستوى السوق الداخلي أو الخارجي، بل و رضائهم عن خدماتها.

والجدير بالذكر انه لا يوجد تشكيلة مثلى ومعيارية يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية وإنما يختلف عدد العناصر و نسبة كل عنصر داخل المزيج التسويقي في المجال السياحي على ظروف الشركة المادية و التنافسية و غيرها من العوامل.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنظمات السياحية أو ما يسمى بال 7P.S :

- | | |
|----------------------|---------------------|
| -Product | - المنتج السياحي |
| - Price | - السعر |
| -Promotion | - الترويج |
| -Place | - التوزيع (المكان) |
| -Personnel | - الموظفين |
| -Physical facilities | - التسهيلات المادية |

¹ خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة و الفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص17

- إدارة العملية

-Process management

والجدير بالذكر أن البعض يعتبر أنّ (الموظفين \ التسهيلات المادية) من عناصر الترويج كما سيرد لاحقاً و إن كان هذا لا يفي دورهما كعناصر مستقلة في المزيج التسويقي.

❖ أولاً: المنتج السياحي Product:

يعتبر المنتج السياحي أياً كانت طبيعة هو في الأساس منتج خدمي حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة، فشركات الطيران مثلاً يتمثل منتجها الرئيسي عبارة عن منتج خدمي حتى لو قدمت شركات الطيران وجبات غذائية (منتج ملموس) أثناء رحلة الطيران لذلك فإنه يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه عبارة عن : مجموعة من العناصر المادية Tangibles و غير المادية Intangibles الفادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفاً و تحقيق رضائه من ناحية و أهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين

إن المنتج السياحي وفق التعريف السابق يتطلب ما يلي:

- ✓ معرفة احتياجات السائح ودراستها جيداً وذلك حتى يتسنى للمنظمة السياحية تصميم المنتج القادر على إشباع هذه الاحتياجات و أن هذا المتطلب يفسر نجاح دولا عدة مثل فرنسا واسبانيا وغيرهما في جذب عشرات الملايين من السائحين كل عام.
- ✓ يجب أن يكون المنتج السياحي متماشياً مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق أهداف السائح والمنظمة في وقت واحد.
- ✓ القدرة التنافسية Competitive للمنتج السياحي و هو ما يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى.

وفي إطار التعريف السابق فلقن Rodger يرى بلبن المنتج السياحي قد يكون شيئاً غير مادي كان يكون تجربة معينة Experience لذلك — وفقاً لرؤية رودجر- ف ان السائح يشتري مجموعة من الفوائد Benfits أو Satisfaction. وبناءاً عليه فلقن تفسير المنتج السياحي وتقديمه أو حتى عرضه وما يرتبط بذلك من تقديم مرئي مسموع، ومحاضرات، وهدايا مجانية، ومساحة وألوان وديكور يعتبر حسب رؤية رودجر ذات أهمية خاصة في تسويق المنتج السياحي.

❖ ثانياً: السعر Price :

إن الغرض الرئيسي من التسعير pricing بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد يتمشى مع أهدافها؛ سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد الجهور أو غيرها يظهر تأثير السعر في السوق السياحي على مجالات أساسية هي :

- تأثير السعر إدراك السائح perception للخدمات السياحية و قيمتها له .
- تأثير السعر على توقعات السائح و رضاه، وما يؤكد أهمية السعر كعامل أساسي بالإضافة إلى عامل التسهيلات المادية في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي كما سبق توضيحه؛ لذا ومن الأفضل للمنظمات السياحية أو الموقع السياحي تحديد أسعار خدماتها في ضوء القيمة المدركة للسائح perceived value،

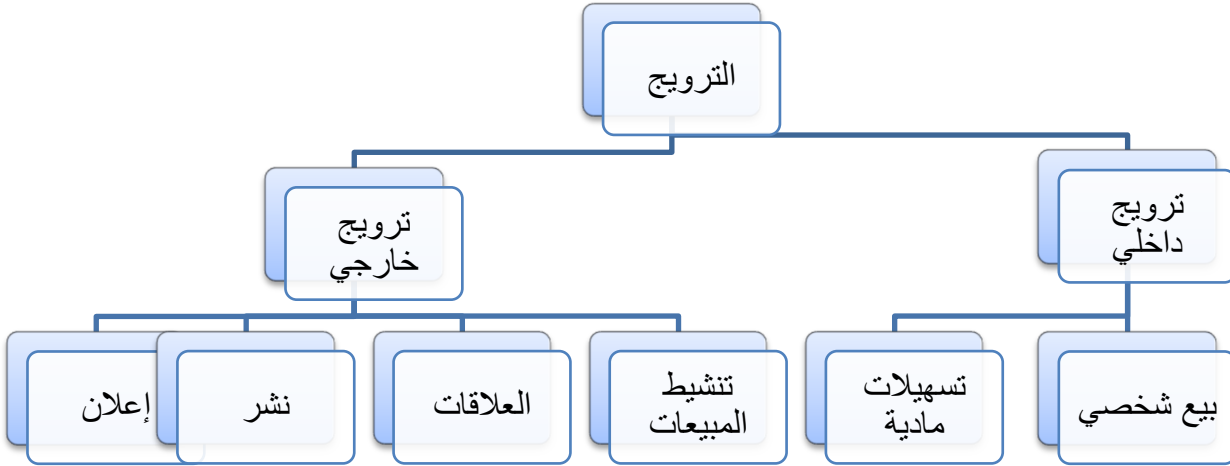
حيث تعطب هذه الطريقة مرونة في تحديد تكلفة المنتج السياحي خصوصا مع صعوبة تحديد التكاليف غير مباشرة للخدمات السياحية .

- نظرا لأهمية السعر وتأثيره فإنه يمكن استخدامه كسلاح استراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواسم السياحية أو ما يسمى بمرحلة الثروة؛ وكذلك يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائحين كما يلي :

- ارتفاع الأسعار في حالة زيادة الطلب .
- انخفاض الأسعار في حالة انخفاض الطلب.

❖ ثالثا : الترويج promotion :

نظرا للطبقة غير المادية للمنتج السياحي فان ترويجه سواء داخلي أو خارجي يعتمد على عناصر مختلفة عن تلك التي يستند إليها ترويج السلعة الملموسة، خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح و ذلك في ضل وجود منتج غير مادي و فوائد واضحة للمستهلك. يمكن تصور عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي في الشكل الآتي :



الشكل 3 : عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية (اجتهاد شخصي)

❖ رابعا : التوزيع (المكان) Place :

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الخاصة بتسويق المنتج السياحي والذي يؤثر مباشرة في تسويقه، خاصة وأن المكان ليس في الإمكان فصله عن عملية إنتاج المنتج، كما وانه يتضمن الموقع Location، وسهولة الوصول إليه Accessibility، بالإضافة إلى الجو المحيط Atmosphere، داخل المنطقة السياحية أو الموقع السياحي. وهو ما يؤكد عليه رودجر.

ونظرا لصعوبة فصل المنتج السياحي عن المكان الذي يقدم فيه فان الاتصال المباشر بين العميل (السائح) والمنظمة السياحية مطلوب لحصول المستهلك على هذا المنتج. لذلك فان ديفيز Davis وآخرون يروا بان موقع المنظمة السياحية أو المكان الذي يقع فيه الموقع السياحي من العوامل الأساسية لصياغة القرار النهائي للشراء من قبل السائح.

❖ خامسا : الموظفين Personnel :

يعتبر الموظفين الأصل الإنساني لدى المنظمة، والمحور الأساسي الذي تدور حوله العملية التسويقية، وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات ايجابية من موظفي المنظمة نحو عملائها حتى يستطيعوا تحقيق تجربة ايجابية مرضية للسائحين .
ونظرا للدور الحيوي للموظفين في إتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج قادر على إشباع حاجات السائحين فلق الأمر يتطلب ما يلي:

- وضع نظم جيدة الاختيار والتعيين (التوظيف).
 - تبني برامج تدريب ناجحة تمكنهم من التطوير المستمر.
 - التوظيف الجيد للوظائف.
 - تقييم أداء الموظفين بشكل سليم يسمح بالتغذية المرتدة التي تساعد على تطوير خطة العمل.
 - تبني نظم فعالة وعادلة للأجور والمكافآت.
 - توفير الظروف المادية المناسبة للعمل من إضاءة و تهوية وخلافه.
 - تصميم هيكل تنظيمي يستجيب لأهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها.
- و الجدير بالذكر أن أهمية الموظفين في العملية التسويقية للمنظمة، و أهميتهم في تقديم منتج يحقق تجربة مرضية للسائح تنبع من أنهم يمثلون البعد الوظيفي والبعد الفني للحكم على جودة الخدمة.

❖ سادسا : التسهيلات المادية Physical Facilities :

تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي Physical Support من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية.. فالتسهيلات المادية تساهم في خلق جو Atmosphere جيد يساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، وربما تكرر هذه التجربة في المستقبل؛ وهو ما يعني أن هذا الجو (المناخ) ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي. وعلى الرغم من أن الكثير من الكتاب اعتبر أن التسهيلات المادية عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الموسع (7P.S) إلا أن رودجر اعتبرها ضمن عمليات التعبئة Packaging للمنتج السياحي بما تشمل عليه من مساحة، ألوان، ديكور، إضاءة، تهوية... الخ.

❖ سابعا : إدارة العملية Process Management :

ويقصد بها ما يسمى بعملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي) Process Of Service Assembly، والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح؛ ومن المؤكد أن آلية الخدمات السياحية يختلف من منظمة سياحية إلى أخرى وذلك حسب ظروفها الاقتصادية وحجمها.. بل ومدى تبعيتها للحكومة من عدمه، حيث البيئة السياسية لاتخاذ القرارات التي غالبا لا تأخذ في اعتبارها حاجات الزائر، وهو ما قد يؤثر سلبا على مستوى أداء الخدمة.¹

5. تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا :

عند طلب أي منتج سياحي من أي نقطة بيع، نحن لا نسلمه ماديا إنما على شكل مجموعة من البيانات، فهو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لنشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي.²

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج. تخصص سفر و سياحة " تسويق سياحي. سفر، العدد 252، المملكة العربية السعودية، 1329 هـ. "مجلة".

² تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر، جامعة بسكرة، 2010، ص04.

وبالتالي يمكننا أن نتصور أن الانترنت تتسم بشمولية وعالمية المعلومات وقدرات الوسائط المتعددة، سوف تكون أداة ووسيلة ذات أهمية بالغة في توزيع الخدمات السياحية و ترويجها.¹ لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار فلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

أ - إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

ب إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ت - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمة متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث تسويقية، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير و غيرها.²

6. دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة :

وذلك من خلال:

- أ. المنتج: تحاول الشركة استخدام التقنيات المعممة في المجالات التالية:
 - تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضلة للقيام بهذه المهام.
 - إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا، من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية، التي لا تتطلب تدخلا من قبل البعض التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.
 - الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء؛ حيث أصبح الحصول على بيانات و معلومات تفصيلية محدثة على نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات و نبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفلوة أو الربط بشبكات الاتصال.
 - استخدام نموذج الاختبارات القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصص السوقية للصنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
 - أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقا، ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على

¹ Doolin B Burges L; Cooper J. Evaluating the use of the web for tourism marketing ; a case study from new zealand; Tourism Management; vol 23. 2002 p557.

² تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سبق ذكره، ص 07.

إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ، ومن أمثلتها السفر الإلكتروني E-) (Travel) والتعاملات المالية الإلكترونية والمزودات الإلكترونية...، والأكشاك التفاعلية والدفع... إلخ

ب. التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية و توزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجيات الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- التحكم بالمتغيرات السعرية المفاجئة وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

فالتسعير المرن أو الرشيح مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها.

ج. التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي: قناة محل البيع، قناة الكاتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني.

د. الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي، التسويق عبر قواعد البيانات.

هـ. البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي، وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

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

❖ ظهور تقنيات الوسط المتعددة (Multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

❖ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر القارات المختلفة العالمية.

❖ تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفلّوة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانه ا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.¹

¹ تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سبق ذكره، ص 10-15.

الفصل الرَّابِع الإطار التّطبيقي

تمهيد :

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة. وعليه كانت دراستنا وتفريغ جداولها وتحليلها كالآتي:

1 - تحليل وتفسير البيانات الميدانية:

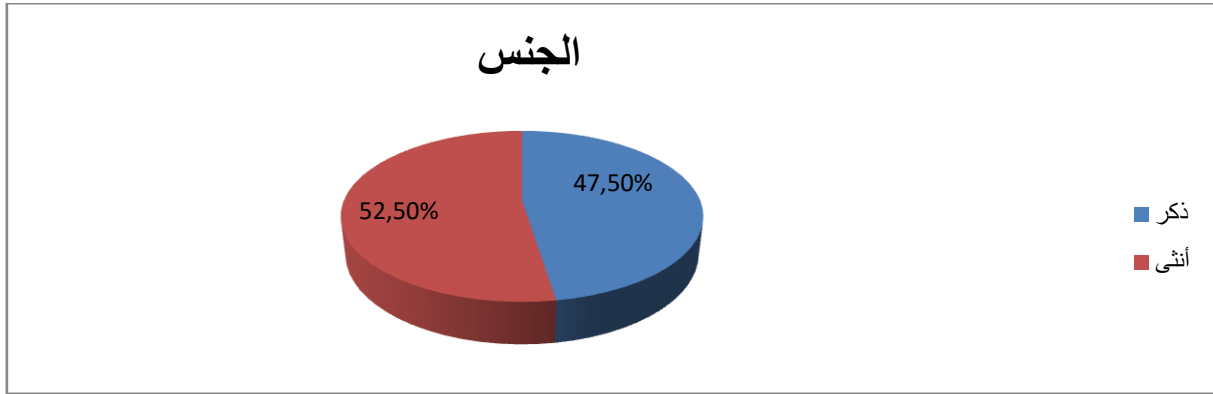
1: تفريغ البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1 : متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	19	47.5
أنثى	21	52.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (1) : يمثل متغير الجنس:



(مخرجات Excel 2007)

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن فئة الإناث تحتل الصدارة بنسبة 52.5 بالمئة، يليهن الذكور بنسبة 47.5 بالمئة، ومنه نستنتج أن ما يفوق نصف عينة البحث هن من الإناث .

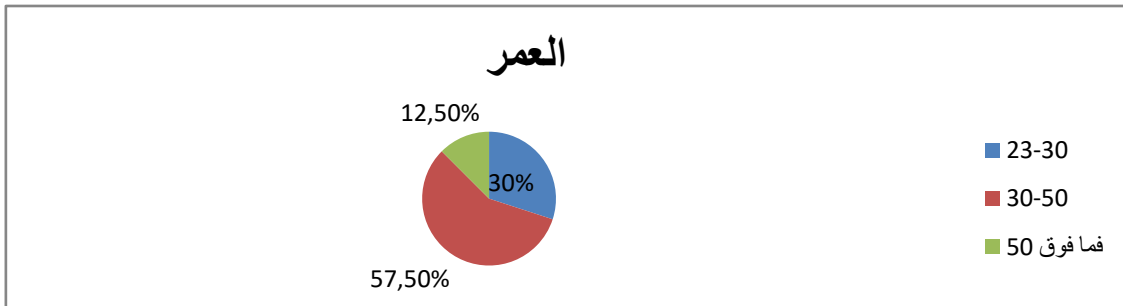
الجدول رقم 2: متغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة (%)
---------	---------	------------

30.0	12	30-23 سنة
57.5	23	30-50 سنة
12.5	5	50 فما فوق
100.0	40	المجموع

(مخرجات SPSS)

الشكل 2 : يمثل متغير العمر



(مخرجات Excel 2007)

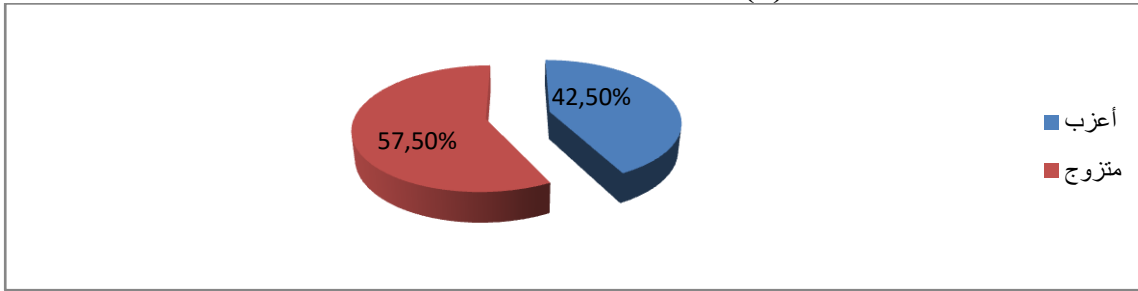
نلاحظ من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية الممتدة من 30 إلى 50 سنة احتلت الصدارة بنسبة 57.5 بالمئة، تليها الفئة العمرية الممتدة من 23 إلى 30 سنة بنسبة 30 بالمئة، وأخيرا الفئة العمرية الممتدة من 50 سنة فما فوق بنسبة 12.5 بالمئة. نستنتج من المعطيات السابقة أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من ثلاثة وعشرين سنة إلى خمسين سنة، أي فئتي الشباب والكهول.

الجدول رقم (3): متغير الحالة الاجتماعية

النسبة (%)	التكرار	المتغير
42.5	17	أعزب
57.5	23	متزوج
100.0	40	المجموع

(مخرجات SPSS)

الشكل (3): يمثل الحالة الاجتماعية للأستاذة



(مخرجات EXCEL2007)

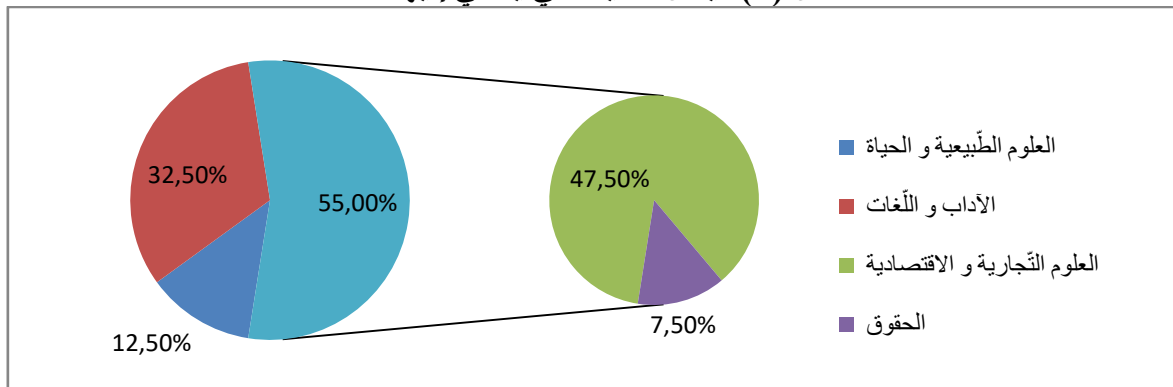
يبين الجدول رقم (3) أن المتزوجين قد احتلوا الصدارة بنسبة 57.5 بالمئة، يليه العزاب بنسبة 42.5 بالمئة.

الجدول رقم 4 متغير الأستاذة حسب الكليات

المتغير	التكرار	النسبة (%)
العلوم الطبيعية والحياة	5	12.5
الآداب واللغات	13	32.5
العلوم التجارية والاقتصادية	19	47.5
الحقوق	3	7.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (4): يمثل الكلية التي ينتمي إليها الأستاذ.



(مخرجات Excel 2007)

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن أغلبية أساتذة العينة هم الأساتذة العاملون في كلية العلوم التجارية والاقتصاد بنسبة 47.5 بالمئة، يليه م الأساتذة العاملون في كلية الآداب واللغات بنسبة 32.5 بالمئة، ثم

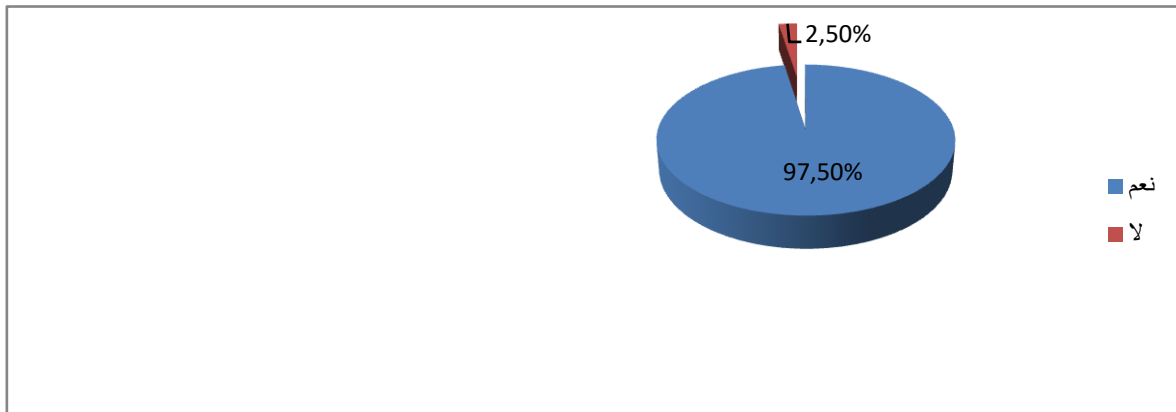
الأساتذة العاملين في تخصص كلية العلوم الطبيعية والحياة بنسبة 12.5 بالمئة، وأخيرا الأساتذة العاملون في كلية الحقوق بنسبة 7.5 بالمئة.

الجدول رقم 5 هل أنت من مستخدمي الأنترنت؟

المتغير	التكرار	النسبة(%)
نعم	39	97.5
لا	1	2.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (5) : يمثل مستخدمي الأنترنت من الأساتذة.



(مخرجات EXCEL2007)

يتبين من خلال الجدول رقم (5) أن الإجابة ب (نعم) احتلت الصدارة بنسبة 97.5 بالمئة، تليه الإجابة بلا بنسبة 2.5 بالمئة.

نستنتج من خلال ما سبق أن أغلب عينة الدراسة يستخدمون شبكة الانترنت.

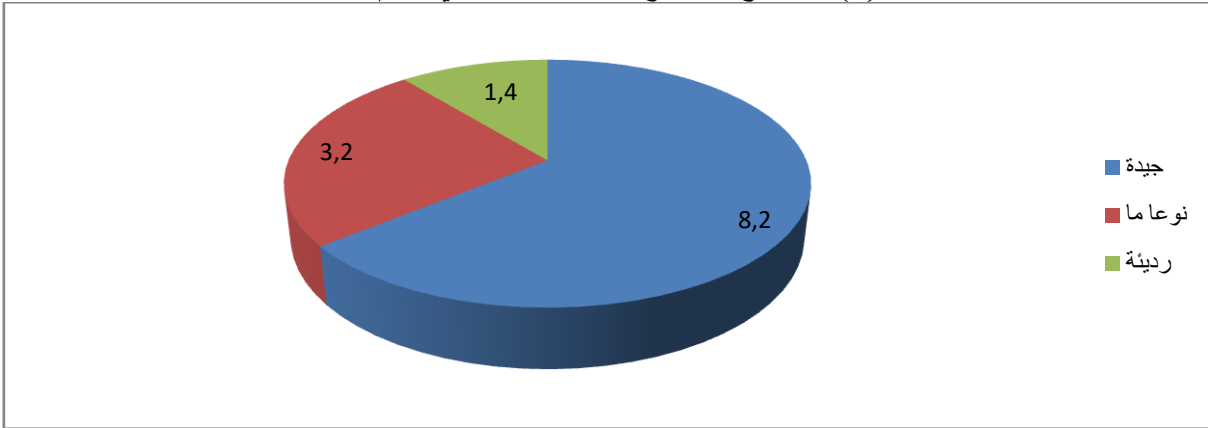
الجدول رقم 6 ما رأيك في المواقع الالكترونية التي تهتم بالسياحة؟

المتغير	التكرار	النسبة(%)
جيدة	17	42.5

47.5	19	نوعا ما
10.0	4	ردئية
100.0	40	المجموع

(مخرجات SPSS)

الشكل (6): يوضح المواقع الاليكترونية التي تهتم بالسياحة



(مخرجات Excel 2007)

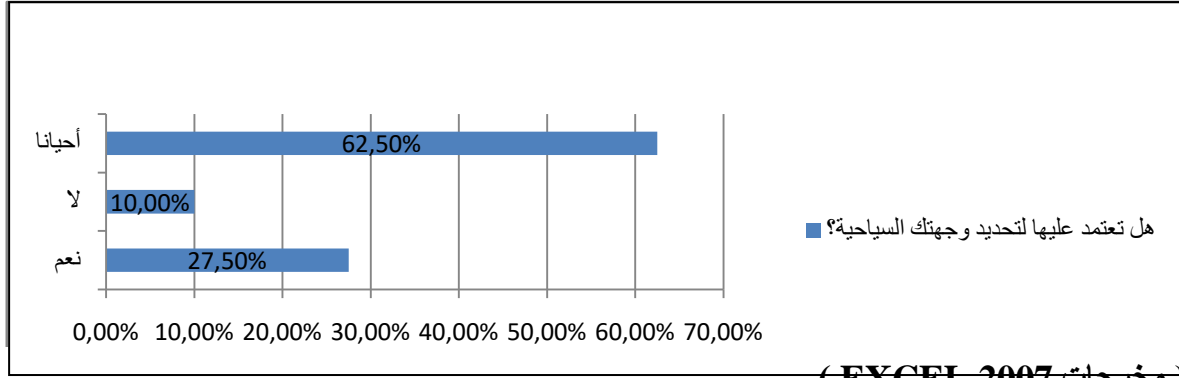
يتبين من خلال الجدول رقم (6) أن إجابة (نوعا ما) احتلت الصدارة بنسبة 47.5 بالمئة، تليها إجابة جيدة بنسبة 42.5 بالمئة، وأخيرا إجابة ردئية بنسبة 10 بالمئة.

الجدول رقم 7 هل تعتمد عليها لتحديد وجهتك السياحية؟

النسبة %	التكرار	المتغير
27.5	11	نعم
10.0	4	لا
62.5	25	أحيانا
100.0	40	المجموع

(مخرجات SPSS)

الشكل (7): هل تعتمد عليها لتحديد وجهتك السياحية؟



(مخرجات EXCEL 2007)

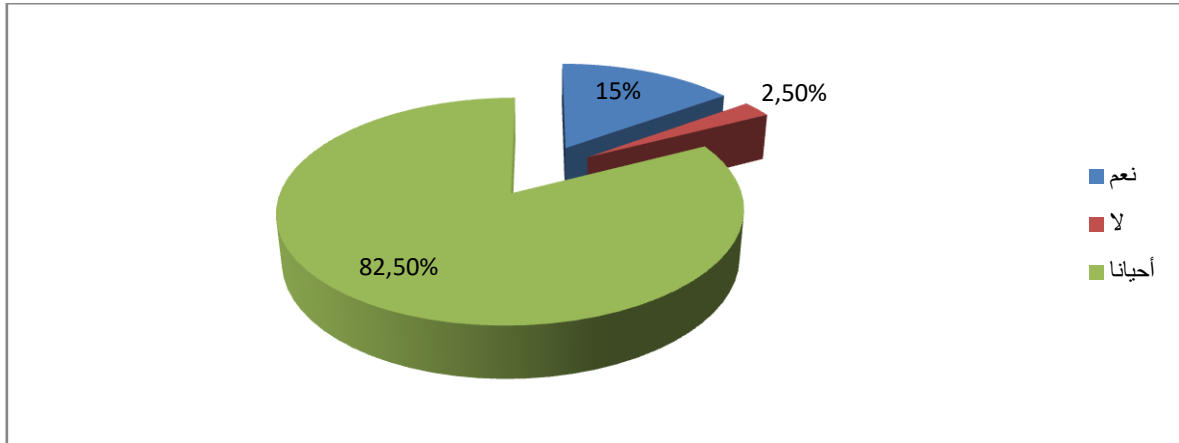
يبين الجدول رقم (07) أن أغلب إجابات العينة كانت (أحيانا) بنسبة 62.5 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 27.5 بالمئة، وأخيرا إجابة لا بنسبة 10 بالمئة.

الجدول رقم(8): هل تعتقد أن الصور والفيديوهات التي تسوق المناطق السياحية عبر المواقع الالكترونية هي نفسها على الواقع؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	6	15.0
لا	1	2.5
أحيانا	33	82.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (8): هل تعتقد أن الصور والفيديوهات التي تسوق المناطق السياحية عبر المواقع الالكترونية هي نفسها على الواقع؟



(مخرجات Excel 2007)

يوضح الجدول رقم (8) أن إجابة (أحيانا) سجلت نسبة 82.5 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 15 بالمئة، ثم إجابة لا بنسبة 2.5 بالمئة.

الجدول رقم 9 هل تجذبك السياحة في الجزائر؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	30	75.0
لا	3	7.5
أحيانا	7	17.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

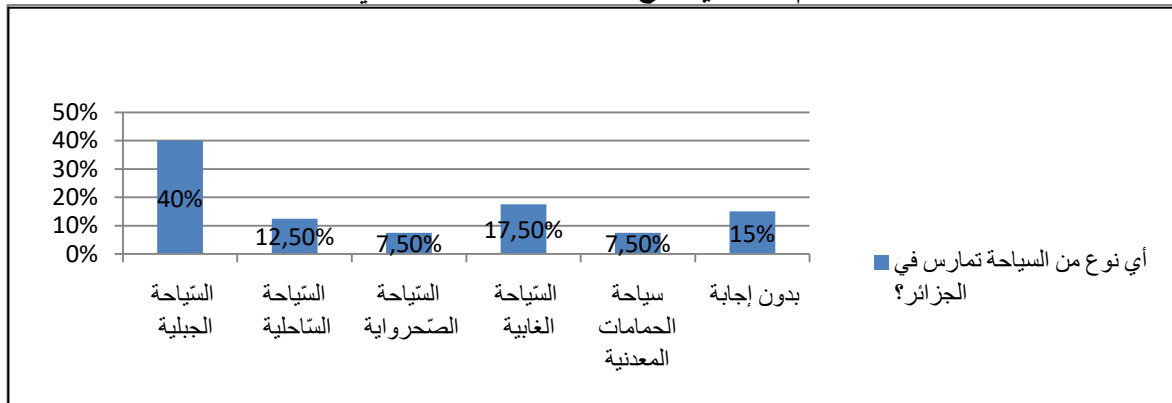
يبين الجدول رقم (9) أن إجابة (نعم) قد احتلت الصدارة بنسبة 75 بالمئة، تليها إجابة أحيانا بنسبة 17.5 بالمئة، وأخيرا إجابة لا بنسبة 7.5 بالمئة.

الجدول رقم 10 أي نوع من السياحة تمارس في الجزائر؟

المتغير	التكرار	النسبة %
السياحة الجبلية	16	40.0
السياحة الساحلية	5	12.5
السياحة الصحراوية	3	7.5
السياحة الغابية	7	17.5
سياحة الحمامات المعدنية	3	7.5
بدون إجابة	6	15.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل رقم 10: أي نوع من السياحة تمارس في الجزائر؟



(مخرجات Excel 2007)

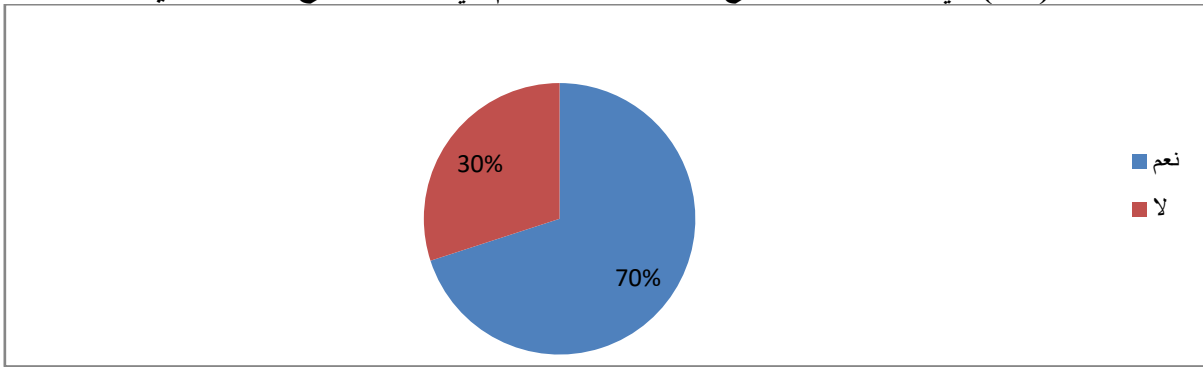
يتبين من خلال الجدول رقم (10) أن السياحة الجبلية قد احتلت الصدارة بنسبة 40 بالمئة، تليها السياحة السّياحة الغابية بنسبة 17.5 بالمئة، ثمّ إجابة بدون إجابة بنسبة 15 بالمئة، ثمّ السياحة الساحلية بنسبة 12.5 بالمئة، ثمّ السّياحة الصّحراوية وسياحة الحمامات المعدنية بنسبة 7.5 بالمئة.

الجدول رقم 11 في نظرك هل المواقع الاليكترونية تساهم في جذب السياح أكثر من ذي قبل؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	28	70.0
لا	12	30.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (11) في نظرك هل المواقع الاليكترونية تساهم في جذب السياح أكثر من ذي قبل؟



(مخرجات Excel 2007)

يتبين من خلال الجدول رقم (11) أن إجابة نعم قد احتلت الصدارة بنسبة 70 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 30 بالمئة.

الجدول رقم (12): هل تتوفر المواقع الاليكترونية على المعلومات الشاملة والمتنوعة والدقيقة عن الموقع السياحي الذي تسوق له؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	13	32.5
لا	27	67.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

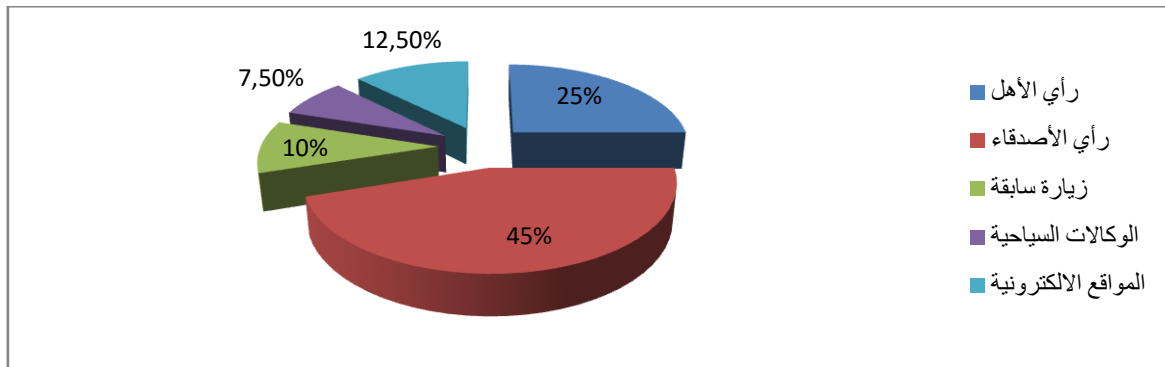
يتبين من خلال الجدول أن إجابة لا قد احتلت الصدارة بنسبة 67.5 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 32.5 بالمئة.

الجدول رقم 13 على ماذا تعتمد في تحديد وجهتك السياحية؟

المتغير	التكرار	النسبة %
رأي الأهل	10	25.0
رأي الأصدقاء	18	45.0
زيارة سابقة	4	10.0
الوكالات السياحية	3	7.5
المواقع الالكترونية	5	12.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل رقم (13): على ماذا تعتمد في تحديد وجهتك السياحية؟



(مخرجات Excel 2007)

يتبين من خلال الجدول رقم (13) أنّ رأي الأصدقاء قد احتل الصدارة بنسبة 45 بالمئة، يليه رأي الأهل بنسبة 25 بالمئة، ثم المواقع الالكترونية بنسبة 12.5 بالمئة، ثم الزيارة سابقة بنسبة 10 بالمئة، وأخيرا المواقع الالكترونية بنسبة 7.5 بالمئة.

الجدول رقم 14 ما هو الموقع الالكتروني الذي تعتمد عليه لتحديد وجهتك السياحية؟

المتغير	التكرار	النسبة %
اليوتيوب	2	5.0
مواقع التواصل الاجتماعي	9	22.5
الوكالات	5	12.5
لا يوجد	7	17.5
بدون إجابة	17	42.5

100.0	40	المجموع
-------	----	---------

(مخرجات SPSS)

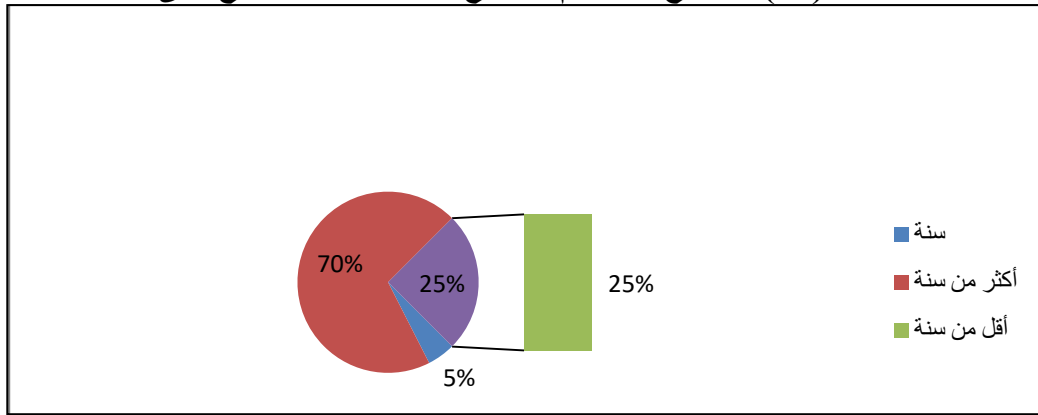
يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن إجابة بدون إجابة قد احتلت الصدارة بنسبة 42.5 بالمئة، تليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.5 بالمئة، ثم إجابة لا يوجد بنسبة 17.5 بالمئة، ثم الوكالات بنسبة 12.5 بالمئة، وأخيرا اليوتيوب بنسبة 5 بالمئة.

الجدول رقم 15 منذ متى وأنت تستخدم المواقع الالكترونية للاطلاع على أخبار السياحة؟

المتغير	التكرار	النسبة %
سنة	2	5.0
أكثر من سنة	28	70.0
أقل من سنة	10	25.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (15): يوضح استخدام المواقع الالكترونية للاطلاع على أخبار السياحة



(مخرجات Excel 2007)

الجدول رقم (15) يبين أن العينة تستخدم المواقع الالكترونية للاطلاع على الأخبار السياحية منذ فترة طويلة حيث سجلت الإجابة (أكثر من سنة) أعلى نسبة بـ 70 بالمئة، ثم أقل من سنة بنسبة 25 بالمئة، وأخيرا سنة بنسبة 5 بالمئة.

الجدول رقم 16 بالإضافة إلى المواقع الالكترونية هل تتابع مستجدات السياحة عبر وسائط أخرى؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	35	87.5
لا	5	12.5

المجموع	40	100.0
---------	----	-------

(مخرجات SPSS)

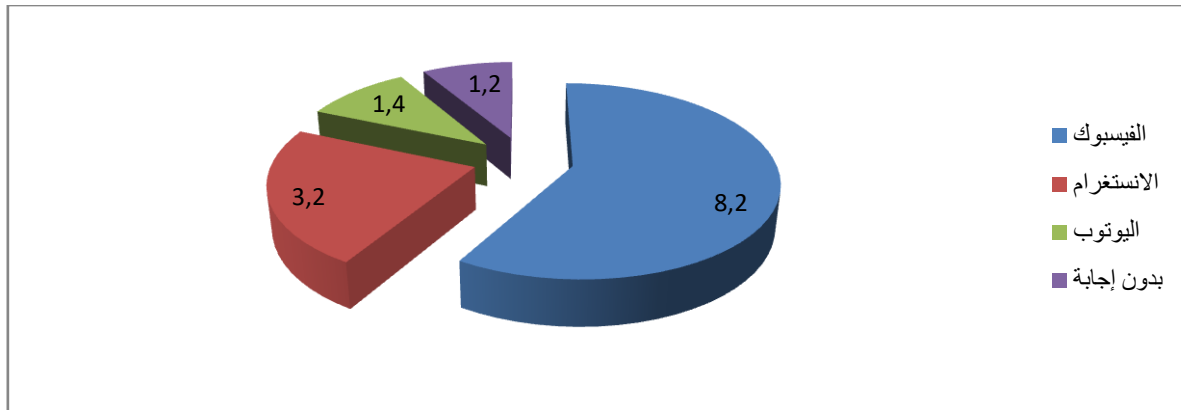
يتبين من خلال الجدول رقم (16) أن إجابة نعم قد احتلت الصدارة بنسبة 87.5 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 12.5 بالمئة.

الجدول رقم 17 إذا كانت الإجابة "نعم" بماذا تتابع أيضا؟

المتغير	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	26	65.0
الانستغرام	9	22.5
اليوتوب	1	2.5
بدون إجابة	4	10.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (17): يوضح الوسيلة المتبعة للبحث: الفيسبوك، اليوتوب، الانستغرام



(مخرجات Excel 2007)

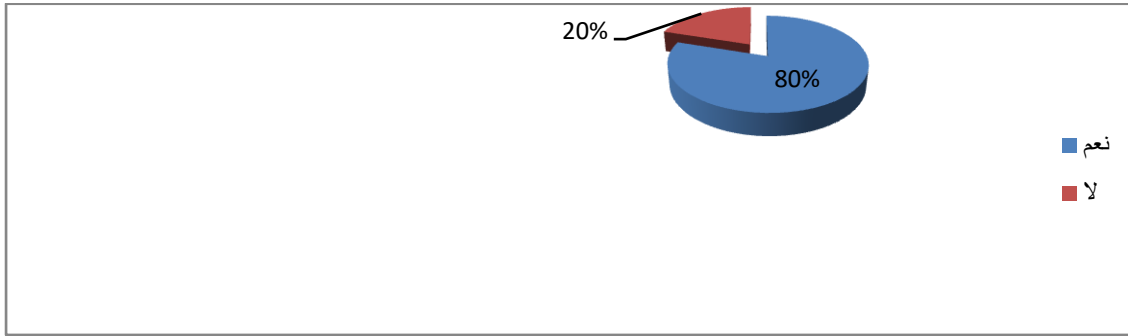
نلاحظ من الجدول رقم (17) ان اكثر الوسائل المستخدمة في البحث الالكتروني هو الفيسبوك بنسبة 65 بالمئة، يليه الأنستغرام بنسبة 22.5 بالمئة، ثم إجابة بدون إجابة بنسبة 10 بالمئة، وأخيرا اليوتيوب بنسبة 2.5 بالمئة.

الجدول رقم 18 ما رأيك في المؤسسات التي تعتمد على المواقع الالكترونية في إعلان وتسويق منتجاتها السياحية؟

المتغير	التكرار	النسبة %
مع	39	97.5
ضد	1	2.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (18): إذا كانت الإجابة بنعم



(مخرجات Excel 2007)

من خلال الجدول (رقم 18) نلاحظ أن الأغلبية مع التسويق الالكتروني بنسبة 97.5 بالمئة، تليها إجابة ضد بنسبة 2.5 بالمئة.

الجدول رقم 19 هل تعرضت لهذه الإعلانات سابقاً؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	32	80.0
لا	8	20.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

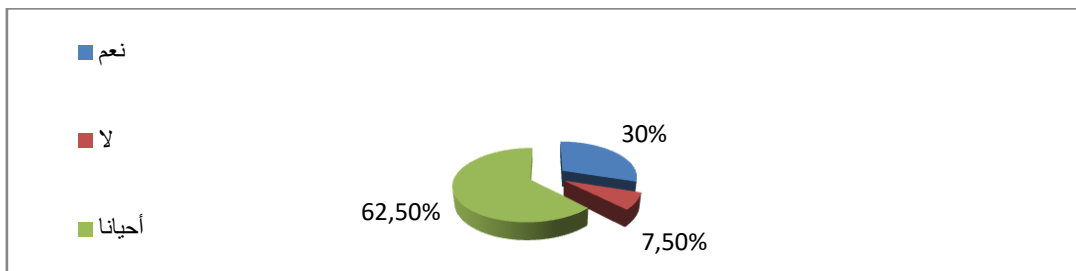
يتبين من خلال الجدول (رقم 19) أن إجابة نعم قد احتلت الصدارة بنسبة 80 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 20 بالمئة.

الجدول رقم 20 هل ترى أن المواقع الالكترونية للوكالات أو المؤسسات السياحية في نشاط دائم مع الزبون السائح؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	12	30.0
لا	3	7.5
أحيانا	25	62.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (20): يوضح نشاط الوكالات السياحية مع الزبون السائح



(مخرجات Excel 2007)

يتبين من خلال الجدول (رقم 20) أن نشاط الوكالات السياحية مع الزبون السائح ليسن دائمة لذا كانت اغلب الإجابات ب (أحيانا) بنسبة 62.5 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 30 بالمئة، وأخيرا إجابة لا بنسبة 7.5 بالمئة.

الجدول رقم (21): تقوم المؤسسة أو الوكالة السياحية بجذب السياح عبر موقعها الالكتروني من خلال؟

المتغير	التكرار	النسبة %
تصميمات المنتج	5	12.5
العروض المغربية	26	65.0
سهولة البحث والتنقل	9	22.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

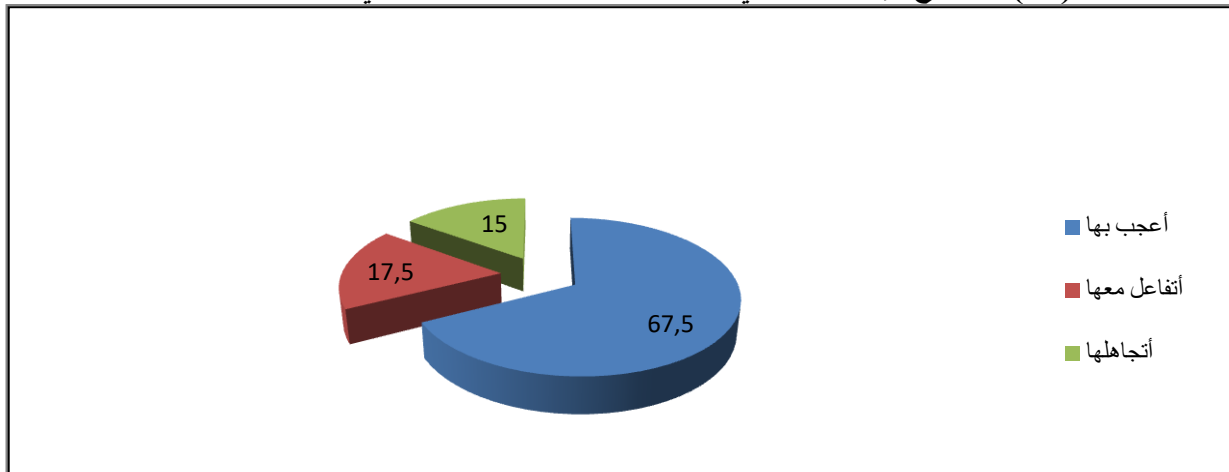
يتبين من خلال الجدول (رقم 21) أن العروض المغربية قد احتلت الصدارة بنسبة 65 بالمئة، تليها سهولة البحث والتنقل بنسبة 22.5 بالمئة، ثم تصميمات المنتج بنسبة 12.5 بالمئة.

الجدول(22): ما رأيك في الإعلانات التي تقدمها المؤسسات أو الوكالات السياحية خلال الأعياد والمناسبات؟

المتغير	التكرار	النسبة %
أعجب بها	27	67.5
أتفاعل معها	7	17.5
أتجاهلها	6	15.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل(22): يوضح الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية في الأعياد والمناسبات.



(مخرجات Excel 2007)

يتبين من خلال الجدول (رقم 22) أن الإعلانات التي تقدمها المؤسسات و الوكالات السياحية نالت اعجاب الزبون حيث إجابة (أعجب بها) احتلت الصدارة بنسبة 67.5 بالمئة، تليها إجابة أتفاعل معها بنسبة 17.5 بالمئة، وأخيرا إجابة أتجاهلها بنسبة 15 بالمئة.

الجدول(23): ما رأيك في خاصية إدخال وجهات سياحية جديدة عبر الدليل السياحي الالكتروني للوكالة من أجل زيادة الطلب السياحي؟

المتغير	التكرار	النسبة %
أحبذ ذلك	32	80.0
محايد	8	20.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

يتبين من الجدول (رقم 23) أن 80 بالمئة يحبذون ادراج وجهات سياحية جديدة في الدليل السياحي الالكتروني ، تليها إجابة محايد بنسبة 20 بالمئة.

الجدول (24): كيف ترى السياحة الجبلية في الجزائر؟

المتغير	التكرار	النسبة %
في المستوى	8	20.0
دون مستوى	12	30.0
عادية	20	50.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

يتبين من خلال الجدول (رقم 24) أن مستوى السياحة في الجزائر في نظر 50 بالمئة من العينة عادي ، تليها دون المستوى بنسبة 30 بالمئة، وأخيرا في المستوى بنسبة 20 بالمئة.

الجدول(25): هل أنت من هواة السياحة في المناطق الجبلية؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	33	82.5
لا	1	2.5
أحيانا	6	15.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

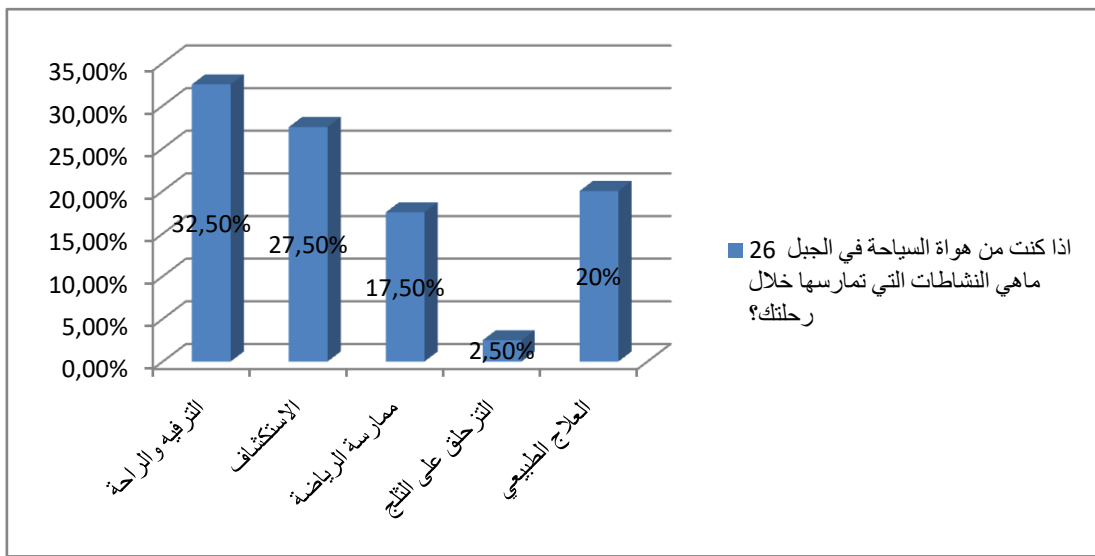
يتبين من خلال الجدول (رقم 25) أن نسبة 82.5 بالمئة من هواة السياحة الجبلية ، تليها إجابة أحيانا بنسبة 15 بالمئة، وأخيرا إجابة لا بنسبة 2.5 بالمئة.

الجدول(26): إذا كنت من هواة السياحة في الجبل ماهي النشاطات التي تمارسها خلال رحلتك؟

المتغير	التكرار	النسبة %
الترفيه والراحة	13	32.5
الاستكشاف	11	27.5
ممارسة الرياضة	7	17.5
التزحلق على الثلج	1	2.5
العلاج الطبيعي	8	20.0
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (26): النشطات التي يمارسها المبحوث خلال الرحلة



(مخرجات Excel 2007)

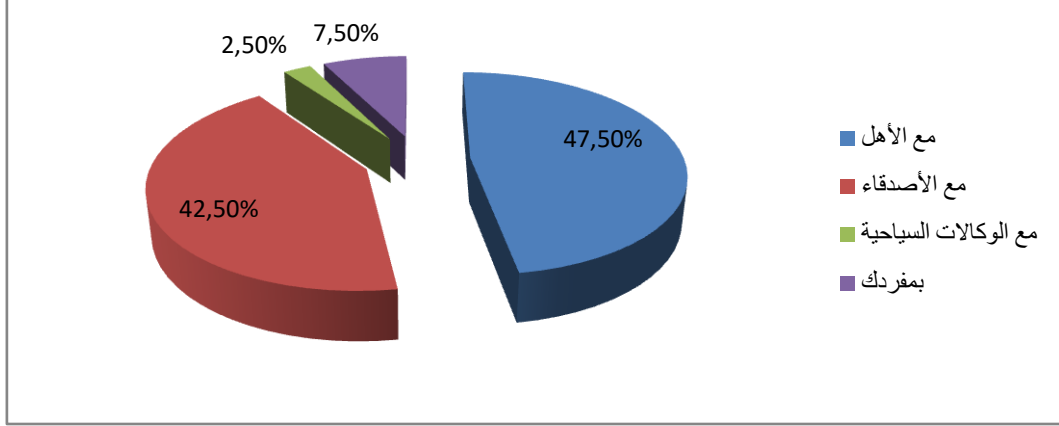
يتبين من خلال الجدول (رقم 26) أن الترفيه والراحة قد احتل الصدارة بنسبة 32.5 بالمئة، يليه الاستكشاف بنسبة 27.5 بالمئة، ثم العلاج الطبيعي بنسبة 20 بالمئة، ثم ممارسة الرياضة بنسبة 17.5 بالمئة، وأخيرا التزلج على الثلج بنسبة 2.5 بالمئة.

الجدول (27): مع من تفضل ممارسة السياحة الجبلية؟

المتغير	التكرار	النسبة %
مع الأهل	19	47.5
مع الأصدقاء	17	42.5
مع الوكالات السياحية	1	2.5
بمفردك	3	7.5
المجموع	40	100.0

(مخرجات SPSS)

الشكل (27): يوضح مع من يمارس المبحوث السياحة الجبلية في الجزائر



(مخرجات Excel 2007)

يتبين من خلال الجدول (رقم 27) أن نسبة 47.5 بالمائة يفضلون السياحة رفقة الأهل، يليه مع الأصدقاء بنسبة 42.5 بالمائة، ثم بمفردك بنسبة 7.5 بالمائة، وأخيرا مع الوكالات السياحية بنسبة 2.5 بالمائة.

28- في رأيك لماذا السياحة الجبلية بالجزائر لا تجذب السياح بنسبة كبيرة مقارنة بالسياحات الأخرى؟

بالنسبة لإجابات أفراد العينة فيما يخص السياحة الجبلية بالجزائر التي لا تجذب السياح مقارنة بالسياحات الأخرى فترجع الأسباب إلى مخاوف الجزائريين من هذه المناطق نتيجة أحداث العشرية السوداء بالجبال الجزائرية، كما يرجع إلى مشكل التهيئة فهي بالكاد تخلو من المرافق والتجهيزات السياحية، يضاف إلى ذلك رأي آخر وهو جهل بعض السياح الجزائريين بهذا النوع من السياحات وانجذابهم محصور في السياحة الشاطئية.

29- ماذا تقترحون لتطوير السياحة الجبلية في الجزائر؟:

أضاف المبحوثين عدة اقتراحات لتطوير السياحة الجبلية في الجزائر فكانت الآراء متنوعة كوضع مرشدين سياحيين يعرفون تاريخ المنطقة جيدا يرافقون السياح، كذلك إنشاء مؤسسات خاصة بهذا النوع من السياحات، مع تعبيد الطرقات وتجهيز الأماكن بها للراحة أكثر، والتركيز على عنصر الأمن، وتنظيف سكانها بكيفية التعامل مع السياح وإيصال عاداتهم وتقاليدهم كما هو الحال في الكثير من الدول.

1 - نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

✓ أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية ما بين 30-50 سنة، بنسبة 57.5% متزوجين وهم أساتذة من مختلف كليات جامعة البويرة، كما نلاحظ أن هناك تباين بين الجنسين بالنسبة لأفراد العينة وهذا بنسبة 52.5% إناث.

- ✓ لاحظنا أن الاستجابة للاستثمار الموزعة عبر الكليات قسديا بالتساوي كانت لكلية العلوم التجارية والاقتصادية بنسبة 47.5 %، تليها كلية العلوم الطبيعية والحياة بنسبة متقاربة وفي حين لم نستلم أي إجابة من باقي الكليات.
- ✓ كشفت النتائج أن 97.5 % من أساتذة جامعة البويرة من مستخدمي الانترنت.
- ✓ تثبت النتائج أن أفراد العينة لا يعتمدون على المواقع الالكترونية بشكل كلي من خلال الإجابة على الخيار "أحيانا" بنسبة 62.5 % منهم فيما يخص تحديد وجهتهم السياحية.
- ✓ كشفت نتائج هذه الدراسة إلى أن 75.0 % من أفراد العينة ينجذبون إلى السياحة في الجزائر ويشجعونها.
- ✓ توضح نتائج هذه الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يميلون إلى السياحة في المناطق الجبلية بنسبة 40 %.
- ✓ توصلت هذه الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون الأخذ برأي الأصدقاء بنسبة 45.0 % فيما يخص تحديد وجهتهم السياحية.
- ✓ نستنتج أن 87.5 % من أفراد عينة البحث يتابعون مستجدات السياحة عبر وسائل أخرى، فكانت الأغلبية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة 65.0 % لأنهم يعتبرونه من أهم الوسائل التي تتيح لهم الاطلاع على آخر الأخبار و مستجدات السياحة.
- ✓ كما أن أغلبية أفراد العينة ينشرون بتهئية المناطق الجبلية في الجزائر وتوفير بعض التجهيزات كعنصر هام يجب أخذه بعين الاعتبار عند إنشاء مشروع سياحي بالمنطقة.

خاتمة

خاتمة عامة:

- تناولنا في هذا البحث إشكالية تتمحور حول مدى مساهمة المواقع الاليكترونية في التسويق للسياحة الجبلية في الجزائر من منظور أساتذة جامعة البويرة.
- في نفس الوقت فقد سمحت هذه الدراسة بتوضيح إمكانية تسويق المناطق السياحية في الجزائر عبر المواقع الاليكترونية وإبراز جمالية المناطق الجبلية الجزائرية وتسليط الضوء عليها، وصولاً إلى تحقيق تنمية سياحية بهذه المناطق نظراً لما تتوفر عليه من محفزات في جذب السياح من مختلف الأماكن، بالاستعانة بالمؤسسات السياحية لأن تكون لها قدرة واسعة في تسويق السياحة الجبلية عبر المواقع الاليكترونية خاصة في الوقت الحالي، فمن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها لما فيه من ضرورة في تفعيل وتنشيط القطاع السياحي الجبلي وتحقيق التنمية السياحية الجبلية.
- والملاحظ أن الجزائر لها مؤهلات سياحية مميزة خاصة هذا النوع من السياحات (الجبلية)، فهي سلاسل موزعة بشكل استراتيجي على مساحات شاسعة بمناظر جد خلابة، وعادات وتقاليدها مميزة، لكن للأسف بالرغم من ذلك لم تحظى السياحة الجبلية بمكانة تليق بها نظراً لعدة عوامل ومشاكل حيث ضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام لهذا النوع السياحي، وتحديات الأمن والسلامة... الخ، إضافة إلى عدم وجود أي تنسيق رسمي بإلزامية تطوير هذا القطاع وتجهيزه من قبل السلطات.
- هذه العوامل مجتمعة أدت إلى استخلاص نتائج مفادها:
- ✓ المواقع الاليكترونية ساعدت بشكل كبير في التعريف بالموثوث السياحي الجزائري بالرغم من تأخر الوكالات السياحية في استخدام تكنولوجيا التسويق الاليكتروني.
 - ✓ تدهور المحيط وانعدام النظافة والأمن في المناطق الجبلية أدى إلى انعدام الطلب السياحي في هذه المناطق.
 - ✓ نقص الوعي السياحي لدى المواطنين، وذلك راجع لغياب أساليب الترويج للمنتوج السياحي وتشجيعه.
 - ✓ عدم توفر مرشدين سياحيين بهذه المناطق أدى إلى عدم استقطاب السياح لها.
 - عدم وجود استثمار سياحي للمشاريع في المناطق الجبلية والوفود إليها بشكل عشوائي لأعداء الطبيعة وقضائهم على جماليتها الطبيعية كإشعال النيران ورمي النفايات.

التوصيات والاقترحات:

- ✓ ضرورة الحفاظ على المناطق السياحية الجبلية في الجزائر والعمل على تطويرها.
- ✓ توعية المؤسسات والوكالات السياحية بأهمية استخدام خاصية التسويق الاليكتروني لاختصار الجهد و الوقت وزيادة الأرباح.
- ✓ تكثيف الحملات الترويجية للمواقع السياحية عبر المواقع الاليكترونية.
- ✓ توعية السكان المحليين وإشراكهم في تهيئة المنطقة من خلال التعريف بعاداتهم وتقاليدهم على شكل مشاريع صغيرة، بالمقابل احترامهم من قبل السياح وعدم التعدي على ممتلكاتهم الخاصة.
- ✓ توفير الظروف الأمنية اللازمة بالمنطقة.
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول السابقة في مجال تهيئة السياحة في المناطق الجبلية وإشراكهم لخاصية المزيج التسويقي السياحي لإنجاح هذا القطاع.

آفاق البحث:

لقد حاولنا قدر الإمكان إثراء هذا البحث وتقديمه بأقل النقائص في المعلومات، إلى أن هذه النقائص ممكن أن تكون انطلاقة لبحوث أخرى مثل:

إشكالية السياحة في الصحراء الجزائرية مع دراسة حالة طاسيلي ناجر .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

القران الكريم : سورة الإسراء .

I. المراجع باللّغة العربية :

❖ القواميس والمعاجم :

1. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993م.

❖ الكتب :

1. أبو حجر آمنة، الجغرافيا السيّاحية، دار أ سامة للنّشر والتّوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2011م.
2. بركات كامل النّمر المهيرات، الجغرافيا السيّاحية الأقاليم السيّاحية في العالم، الوراق للنّشر والتّوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2011 م.
3. بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلان، دار الخلدونية للنّشر والتّوزيع، القبة القديمة الجزائر، 2007 م .
4. بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات، ط1، بن عكنون الجزائر، 2005 م.
5. بوقرة عبد المجيد، البحث الذّكي في شبكة الانترنت، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2001 م.
6. محمود كامل، السيّاحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975 م.
7. خليف مصطفى غرايبية، السيّاحة الصّحراوية.. تنمية الصّحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السيّاسات، ط1، بيروت، أكتوبر 2012 م.
8. خالد مقابلة وعلاء السّرابي، التّسويق السيّاحي الحديث، سلسلة السيّاحة والفنادق، دار وائل للنّشر، عمان، الأردن، 2000 م.
9. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، الأسس النّظرية والتّطبيق العلمي، دار الصّفاء للنّشر والتّوزيع، ط1، عمان الأردن، 2008 م.
10. شهايك رؤوف، التّسويق للجميع، شبكة أبو نواف، إصدار مارس 2009 م.
11. شريف أحمد شريف العاصي، التّسويق، النّظرية والتّطبيق، دار الكتب المصرية 2006.
12. الشّيخ محمود، التّسويق الدّولي، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، عمان، الأردن، 2008 م .
13. عبد السّميع صبري، التّسويق السيّاحي والفندقي، أسس علمية وتجاربي ع ملية، منشورات المنظمة العربية للتّنمية الإدارية، مصر، 2006 م .
14. علاء حسين السّرابي، وآخرون، التّسويق والمبيعات السيّاحية والفندقية، دار جرير للنّشر والتّوزيع، ط1، 2011 م.
15. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التّسويق السيّاحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنّشر والتّوزيع، الأردن، 2008 م.

❖ المذكرات والأطروحات :

1. حمزة غشوة معمر نوحه، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيين الطاسيلي وفي اترافل، ورقة السنة الجامعية 2014م/2015م.
2. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2005 م_2006 م.

❖ الملتيقات المجلات والمقالات :

1. بده سعدي لامياء، تنمية السياحة الجبلية بالمدن الساحلية "حالة مدينة سيرايدى ولاية عنابة"، 2016م.
2. بن صفية سفيان: التجربة الجزائرية في تنمية وتهيئة الأوساط الجبلية، ولاية برج بوعريريج، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 09، العدد 31، 26 مارس 2017.
3. كورتل فريد وناجي بن حسين، التسيير و المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2015م.
4. بوغلام محمد، د. محمد البقصي، د. محمد الزرهوني، السياحة الجبلية.. تامين الموارد الترابية وتنوع مداخل التنمية، العدد 04، 2014.
5. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسيير الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010.
6. رزاز محمد عبد الصمد، المحاضرة رقم 1، الملف اليوم الدراسي جزء 1، التهيئة السياحية وأثرها على التنمية المحلية، قسم الجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة هواري بومدين للعلم والتكنولوجيا الجزائر العاصمة 31 ديسمبر 2009.
7. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفر و سياحة "تسيير سياحي"، سفر، العدد 252، المملكة العربية السعودية، 1329هـ.

II. المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- Doolin B Burges L, Cooper J. Evaluating the use of the web for tourism marketing,a case study from new Zealand, Tourism Management, vol 23. 2002.
- 2- Kotler Et Dubois , Marketing Management ,12ème Edition; Pearson Education, France , 2006.
- 3- Morrisson Alastain, the tourism system –An introductory text, prentice hall international , 1985.

.III المواقع الإلكترونية :

- 1) https://ar.ehelperteam.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/?fbclid=IwAR15jakAeZegTLHYfZNIU4EoeGt4hc_TNQuxTDyg9M3h2DVpWUHbXJUIJOE
- 2) [ما هي المواقع الإلكترونية/](https://mawdoo3.com/ما هي المواقع الإلكترونية/)
- 3) [تعريف تسويق الخدمات/](https://mawdoo3.com/تعريف تسويق الخدمات/)
- 4) <https://bo7ooth.info/2019/04/14/>
- 5) <https://www.wikiwand.com/ar>

الملاحق

- 50-31
 50 فما فوق
الحالة الاجتماعية:
 أعزب
 متزوج
أستاذ بكلية:

المحور 1: اعتماد الأستاذ الجامعي على التكنولوجيا في مجال تحديد وجهته السياحية:

هل أنت من مستخدمي الانترنت؟

- نعم
 لا

ما رأيك في المواقع الالكترونية التي تهتم بالسياحة؟

- جيدة
 رديئة
 نوعا ما
 دون المستوى

هل تعتمد عليها لتحديد وجهتك السياحية؟

- نعم
 لا
 أحيانا

هل تعتقد أن الصور و الفيديوهات التي تسوق المناطق السياحية عبر المواقع الالكترونية هي نفسها على الواقع؟

- نعم
 لا
 أحيانا

هل تجذبك السياحة في الجزائر؟

نعم

لا

أحيانا

أي نوع من السياحة تمارسها في الجزائر؟

.....

المحور 2: المواقع الاليكترونية المتخصصة في السياحة والتي يعتمد عليها الأستاذ الجامعي

في نظرك هل المواقع الاليكترونية تساهم في جذب السياح أكثر من ذي قبل؟

نعم لا أحيانا

كيف ساهمت في نظرك؟

.....

هل تتوفر المواقع الاليكترونية على المعلومات الشاملة و المتنوعة و الدقيقة عن الموقع السياحي الذي تسوق له ؟

نعم لا أحيانا

على ماذا تعتمد في تحديد وجهتك السياحية

- رأي الأهل

- رأي الأصدقاء

- زيارة سابقة

- وكالات السياحة

- أخرى اذكرها

ما هو الموقع الاليكتروني الذي تعتمد عليه لتحديد وجهتك السياحية؟ (يمكنك ذكر أكثر من موقع)

-الفيسبوك

-اليوتوب

-الانستغرام

منذ متى و أنت تستخدم المواقع الاليكترونية للاطلاع على أخبار السياحة؟

سنة

أكثر من سنة

أقلّ من سنة

بالإضافة إلى المواقع الاليكترونية هل تتابع مستجدات السياحة على وسائط أخرى؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" بماذا تتابع أيضا؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

الفيسبوك

الانستغرام

اليوتوب

المحور 3: استخدامات المؤسسات السياحية المواقع الاليكترونية لتسويق منتجها السياحي

ما رأيك في المؤسسات التي تعتمد على المواقع الاليكترونية في إعلان و تسويق منتجها السياحي؟

مع ضدّ
هل تعرضت لهذه الإعلانات سابقا؟

نعم لا
هل ترى أن المواقع الاليكترونية للوكالات أو المؤسسات السياحية في نشاط دائم مع الزبون السائح؟

نعم لا حيانا
تقوم المؤسسة أو الوكالة السياحية بجذب السياح عبر موقعها الاليكتروني من خلال:

تصميمات المنتج

العروض المغرية

سهولة البحث و التّنقل

ما رأيك في الإعلانات التي تقدمها المؤسسات أو الوكالات السياحية خلال الأعياد و المناسبات؟

- أعجب بها
- أتفاعل معها
- أشاركها
- أتجاهلها

ما رأيك في خاصية إدخال وجهات سياحية جديدة عبر الدليل السياحي الإلكتروني للوكالة من أجل زيادة الطلب السياحي؟

- أحبب ذلك
- لا أحبب ذلك
- محايد

المحور 4: السياحة الجبلية كعنصر للترويج عن النفس لدى الأستاذ الجامعي

كيف ترى السياحة الجبلية في الجزائر؟

- في المستوى
- دون المستوى
- عادية

هل أنت من هواة السياحة في المناطق الجبلية؟

- نعم لا أحيانا

إذا كنت من هواة السياحة في الجبل ، ما هي النشاطات التي تمارسها خلال رحلتك؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- الترفيه والراحة
- الاستكشاف
- ممارسة الرياضة
- التزحلق على الثلج
- العلاج الطبيعي

مع من تفضل ممارسة السياحة الجبلية ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

مع الأهل

مع الأصدقاء

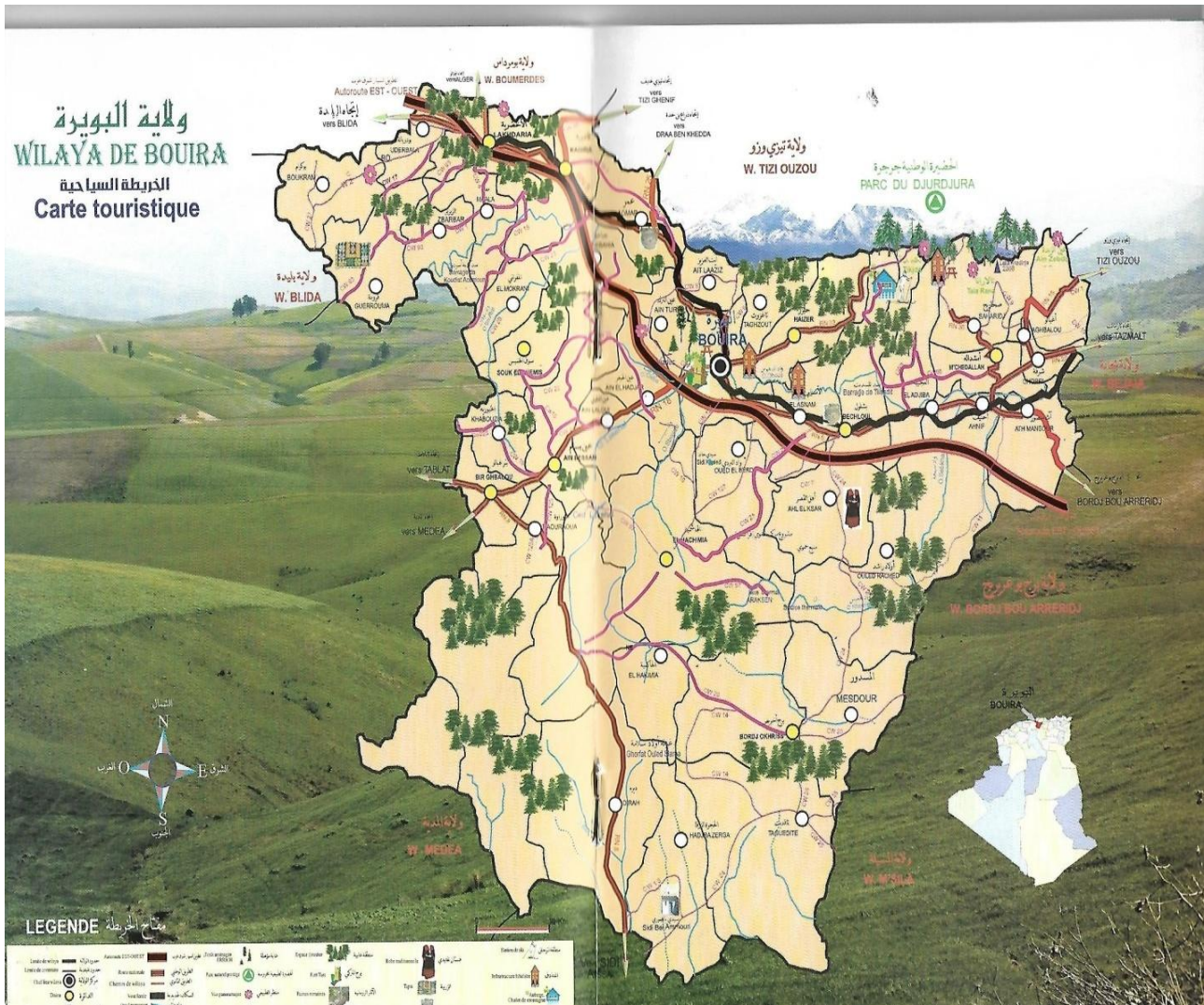
مع الوكالات السياحية

بمفردك

في رأيك لماذا السياحة الجبلية بالجزائر لا تجذب السواح بنسبة كبيرة مقارنة بالسياحات الأخرى؟

ماذا تقترحون لتطوير السياحة الجبلية في الجزائر؟

- شكرا لكم -



الخريطة السياحية لولاية البويرة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

إن الهدف المرجو والمراد من هذه الدراسة هو معرفة دور المواقع الالكترونية في التسويق للسياحة والسيّاحة الجبلية بالخصوص... حيث تم التّطرق إلى حصر المفاهيم الخاصة بالمواقع الالكترونية والسيّاحة والسيّاحة الجبلية والتّسويق والتّسويق السيّاحي، وبالتالي تنشيط السيّاحة بالاعتماد على كلا من المواقع الالكترونية وخاصة التّسويق الاليكتروني لإنجاح هذا القطاع في الجزائر، عن طريق المؤسسات النّاشطة في القطاع السيّاحي ومنها الوكالات السيّاحية التي تعتمد على خاصية المزيج التّسويقي الاليكتروني النّاجح لجذب الزّبائن السيّاح وإقناعهم بجودة خدمتهم الكترونيا والمساهمة كذلك في تنشيط السيّاحة الجبلية التي تعدّ عنصر يستحق التّسويق له نظرا لازدهار الجزائر بطابع جبلي كبير ومتنوع يستحق إلقاء الضوء عليه، حيث توصلنا إلى أن التّسويق عبر المواقع الاليكترونية له دور كبير في تسهيل التّواصل مع الزّبائن ، ويساهم أيضا في ربح الوقت والجهد والتّكاليف، وزرع ثقافة السيّاحة الجبلية بكل ممارساتها.

الكلمات المفتاحية: الدور، السياحة، السياحة الجبلية، المواقع الإلكترونية.

L'objectif et le but recherché de cette étude est de connaître le rôle des sites électroniques dans le marketing du tourisme et du tourisme de montagne en particulier ... où il a été abordé pour limiter les concepts de sites électroniques et de tourisme et de tourisme de montagne et de marketing et de marketing touristique, et ainsi stimuler le tourisme en s'appuyant à la fois sur l'un des sites Internet et la fonction de marketing électronique pour le succès de ce secteur en Algérie, à travers les institutions actives dans le secteur du tourisme, y compris les agences de tourisme qui s'appuient sur la caractéristique du mix marketing réussi pour attirer les clients touristes et les convaincre de la qualité de leur service électronique et contribuer également à la revitalisation du tourisme de montagne, qui est un élément Le marketing est digne de lui en raison de la prospérité de l'Algérie, avec un caractère montagnard vaste et varié qui mérite d'être souligné, car nous avons conclu que le marketing via des sites Web a un grand rôle dans la facilitation de la communication avec les clients et a également contribué à gagner du temps, des efforts et des coûts et à cultiver la culture du tourisme de montagne avec toutes ses pratiques.

Les mots clés: le rôle, tourisme, tourisme de montagne, sites internet.

الفهرس

1. فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل ومحتواه	الرقم
الفصل الأول: أساسيات حول المواقع الالكترونية والسياحة		
14	أنواع السياحة	01
الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق والتسويق السياحي		
25	المراحل التاريخية لمفهوم التسويق	01
27	الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات	02

33	عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية	03
----	--	----

2. فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول ومحتواه	الرقم
الفصل الثاني: السياحة الجبلية في الجزائر تحدياتها وأسس تطورها		
18	تصنيف الجبال حسب السلسلة التي تضم إليها	01
19	بعض النماذج عن السياحة الجبلية عبر الوطن	02
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة		
39	متغير الجنس	01
40	متغير العمر	02
40	الحالة الاجتماعية	03
41	متغير الأستاذة حسب الكليات	04
42	يوضح مستخدمى الانترنت	05
43	يوضح رأي الأساتذة في المواقع الاليكترونية التي تهتم بالسياحة	06
44	يوضح الاعتماد على المواقع الاليكترونية في تحديد الوجهة السياحية	07
44	يوضح الصور والفيديوهات التي تسوق المناطق السياحية عبر المواقع الاليكترونية	08
45	يوضح انجذاب المبحوث للسياحة في الجزائر	09
45	يوضح نوع السياحة التي يمارسها المبحوث في الجزائر	10
46	يوضح المواقع الاليكترونية تساهم في جذب السياح أكثر من ذي قبل	11
46	يوضح مدى توفر المواقع الاليكترونية على المعلومات الشاملة عن الموقع السياحي	12
46	يوضح عبر أي وسيلة يتبع المبحوث لتحديد وجهته السياحية	13
47	يوضح الموقع الاليكتروني الذي يعتمد عليها لتحديد الوجهة السياحية	14
48	يوضح استخدام المواقع الاليكترونية للاطلاع على أخبار السياحة	15
48	يوضح متابعة مستجدات السياحة على وسائط أخرى	16

49	يوضح الوسيلة المتبعة للبحث: الفيسبوك، اليوتوب، الانستغرام	17
49	يوضح رأي المبحوثين في المواقع الاليكترونية التي تسوق للسياحة	18
50	يوضح مدى تعرض المبحوثين لهذه الإعلانات سابقا	19
50	يوضح نشاط الوكالات السياحية مع الزبون السائح	20
51	يوضح كيفية جذب المؤسسات السياحية السياح	21
51	يوضح الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية في الأعياد و المناسبات	22
52	يوضح خاصية إدخال وجهات سياحية عبر الدليل السياحي للمؤسسة	23
52	يوضح مستوى السياحة الجبلية في الجزائر	24
52	يوضح رأي المبحوث في ممارسة السياحة في المناطق الجبلية	25
52	يوضح النشاطات التي يمارسها المبحوث في المناطق الجبلية	26
53	يوضح مع من يمارس المبحوث السياحة الجبلية في الجزائر	27

3. فهرس الرسومات البيانية والدوائر النسبية:

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة		
01	يمثل الجنس	39
02	يمثل العمر	40
03	يمثل الحالة الاجتماعية	41
04	يوضح أستاذ بكلية	41
05	يوضح نسب مستخدمي الانترنت	42
06	يوضح المواقع الاليكترونية التي تهتم بالسياحة	43
07	يوضح مدى الاعتماد عليها في تحديد الوجهة السياحية	44

44	يوضح الصور والفيديوهات التي تسوق المناطق السياحية عبر المواقع الاليكترونية	08
46	يوضح نوع السياحة التي يمارسها المبحوث في الجزائر	10
46	يوضح المواقع الاليكترونية التي تساهم في جذب السياح	11
47	يوضح عبر أي وسيلة يتبع المبحوث لتحديد وجهته السياحية	13
48	يوضح استخدام المواقع الاليكترونية للاطلاع على أخبار السياحة	15
49	يوضح الوسيلة المتبعة للبحث: الفيسبوك، اليوتوب، الانستغرام	17
50	يوضح مدى تعرض المبحوثين لهذه الإعلانات سابقا	18
50	يوضح نشاط الوكالات السياحية مع الزبون السائح	20
51	يوضح الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية في الأعياد و المناسبات	22
53	يوضح النشاطات التي يمارسها المبحوث في المناطق الجبلية	26
54	يوضح مع من يمارس المبحوث السياحة الجبلية في الجزائر	27