



➤ المعلومات شخصية:

الاسم: سمية. اللقب: بوخادة.

العنوان: شارع العقيد لطفي رقم ١٠٤ بني عباس ولاية بشار الجزائر.

➤ معلومات الاتصال:

رقم الهاتف: +213664022709.

البريد الإلكتروني: hamidy116@gmail.com.

➤ المؤهلات العلمية:

- باحثة في السنة ثانية دكتوراه في الحقوق تخصص قانون جنائي.
- متحصلة على شهادة ماجستير في القانون الخاص الأساسي.
- متحصلة على شهادة الكفاءة المهنية للمحاماة.
- ليسانس في العلوم القانونية والإدارية.

➤ الوظيفة:

- أستاذة متعاقدة بجامعة بشار - الجزائر.
- مفتش محلل مركزي للميزانية بالرقابة المالية - وزارة المالية الجزائر

عنوان البحث:

دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية

السياحة

بحث مقدم إلى

مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا

"القانون والسياحة"

في الفترة من ٢٦ - ٢٧/٠٤/٢٠١٦

في موضوع

(آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها)

من إعداد الأستاذة سمية بوحادة

أستاذة متعاقدة بكلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة بشار - الجزائر

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وخاتم النبيين، نبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين، ومن اهتدى بهداهم واتبع سنتهم وسلك سبيلهم إلى يوم الدين، أما بعد:

إن الرجوع بالزمن إلى الوراء كفيل بأن يجعل من السياحة ظاهرة اجتماعية محضة قديمة قدم الإنسان، غير أنه مع تطور الذي شهد العالم ولا يزال كذلك على مختلف الأصعدة أصبحت السياحة تخذ أبعاد أخرى تجعل منها إلى جانب كونها ظاهرة اجتماعية، ظاهرة اقتصادية وثقافية وحتى سياسية معاصرة، هو ما جعل منها أحد القطاعات الحيوية المستهدفة من طرف الدول التي باتت تعتمد عليها كمصدر أساسي من أجل بناء اقتصادها والقيام به كبديل للعديد من الموارد غير المتجددة المهددة بالزوال في أي مكان وزمان.

وهذا ما دفع معظم دول العالم إن لم نقل كلها على غرار الدولة العربية خاصة إلى العمل على اتباع سياسة سياحية ناجعة الهدف منها النهوض بقطاع السياحة وإنعاشه وتطويره، لاجئتا في ذلك إلى استعمال العديد من الوسائل والتقنيات، لاسيما ما تعلق منها بالوسائل الترويجية التي تكون الغاية الأساسية منها هي التعريف بالمنتج السياحي والتشهير به في مختلف أنحاء العالم، على رأسها ما يعرف باسم التسويق السياحي.

غير أنه وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور وسائل الاتصال الحديثة والانتشار الواسع لها والإقبال اللامتناهي عليها لم يعد التسويق السياحي يقتصر على المفهوم التقليدي له الذي ربما تستعمل فيه وسائل تقليدية بسيطة ومحدودة كالمطويات والملصقات والإشهار عبر قنوات التلفزيون وراديو ... إلخ، بل تعداه إلى غير ذلك لتستعمل فيه وسائل تكنولوجية متطورة على رأسها الأنترنت ليصبح التسويق السياحي يتخذ صور أخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم التسويق السياحي الإلكتروني.

وبناء على هذا، وفي محاولة منا إبراز الآثار التي تترتب على تبني التسويق السياحي الإلكتروني للتعريف بالمنتجات السياحية لدولة ما، ومدى الفعالية التي يتميز بها عن التسويق السياحي بالمفهوم التقليدي له في ترقية السياحة بمختلف صورها خاصة ما تعلق منها بالسياحة الصحراوية التي يبدو أنها لا تزال في الركب من أجل النهوض بها والوصول إلى ما وصلت إليه نظيراتها من أنواع السياحة الأخرى.

وعليه سنعمد إلى معالجة هذا موضوع انطلاقا من الإشكالية التالية:

ما مدى نجاعة التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية؟.

وهذه الإشكالية تتفرع عنها التساؤلات التالية:

- ما هو المقصود من وراء السياحة؟
 - وما هو المقصود من وراء التسويق السياحي الإلكتروني؟
 - وماهي التحديات التي تواجهه؟
 - وأخيرا، كيف يمكن لتسويق السياحي الإلكتروني بعث عجلة التنمية السياحية؟.
- وهو ما سنحاول الإجابة عليه بإتباع الخطة التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة، التعريف، الأهمية والأنواع.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

المطلب الثاني: أهمية السياحة.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

المبحث الثاني: آثار التسويق السياحي الإلكتروني على السياحة.

المبحث الأول: ماهية السياحة، التعريف، الأهمية والأنواع.

قبل أن نخوض في صلب الموضوع والمتعلق بالتسويق السياحي الإلكتروني، لا بد أولاً وأن نتعرض إلى بعض العموميات المرتبطة بالسياحة، انطلاقاً من تحديد المقصود بها والخصائص التي تميزها، مروراً بمحاولة إبرازنا للأهمية التي تتمتع بها إلى أصعدة مختلفة، وصولاً إلى الأنواع التي تنقسم إليها السياحة.

وسنعمل على معالجة هذه النقاط ضمن ثلاثة مطالب من هذا المبحث:

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

المطلب الثاني: أهمية السياحة.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

لقد جاءت في تعريف السياحة عدت تعاريف نتوقف على البعض منها:

➤ فجاء في تعريف منظمة السياحة العالمية OMT بأن " السياحة تتعلق بالأنشطة المبدولة من طرف الأشخاص أثناء أسفارهم ورحلاتهم في أماكن تختلف عن أماكن إقامتهم المعتادة لفترة متتالية والتي لا تتجاوز سنة، لأغراض ترفيهية، أعمال أو أغراض أخرى"^١.

➤ كما عرفها هيرمان فون شوليرن HERMAN VON SHOLLERON سنة ١٩١٠ بأنها " كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"^٢.

➤ ويقول الألماني جويير فرويلر GUIER FREULER معرفا السياحة " السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول عن الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"^٣.

^١ إسماعيل بوغازي و لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرادية - الجزائر، يومي ٢٦ و ٢٧ فيفري ٢٠١٣، ص ٣.

^٢ أ. د راتول محمد و مداحي محمد، السياحة الريفية والبيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحية المستدامة "عرض تجارب بعض الدول"، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرادية - الجزائر، يومي ٢٦ و ٢٧ فيفري ٢٠١٣، ص ٢.

^٣ موسى باخشة و رمي حريد، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢.

➤ وفي تعريف آخر هي " تنتقل الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم وأعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم".^٤

ونخلص في نهاية هاته التعاريف إلى القول بأن التباين بينها يبدو واضحا، حيث أن التعريف الأول جاء واسعا ليشمل جميع الأنشطة التي يبذلها الأشخاص خلال رحلاتهم بغض النظر عن طبيعتها ودون أي يحصر لها.

في حين أن التعريف الثاني غلب الطابع الاقتصادي على السياحة من خلال ربطه هذه الأخيرة بالعمليات الاقتصادية، أما تعريف الألماني جويير فرويلر فيبدو أن السياحة في نظره لتتحقق يكفي أن يتحقق معها الراحة والمتعة قصرت مدتها أو طالت.

وبالنسبة لتعريف الأخير فتم الربط فيه تعريف السياحة بتعريف السائح أو السواح وعليه فإن كل شخص ينتقل من المكان محل إقامته والذي تتمركز فيه حياته الخاصة لمكان آخر سعيا وراء إشباع حاجاته يعتبر سائحا ومن هذا فإن العمل الذي يقوم به يعتبر سياحة.

وبناء على كل هذا نجمل هذه التعاريف في ثلاثة نقاط أساسية السياحة، وهي نقاط تتميز بها السياحة وعليه حتى تكون كذلك يكفي أن يتحقق فيها ما يلي:

- ✓ التنقل من مكان لآخر بعيد عن مكان الإقامة المعتاد.
- ✓ عنصر المدة، إذ يجب أن تكون السياحة لمدة زمنية معينة وبتالي لا يمكن أن يترتب عنها الإقامة المستمرة والدائمة.

^٤ أ. بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢.

✓ أن تكون لأغراض معينة قد تكون ترفيهية أو استكشافية.... إلخ، وعليه كل التنقلات التي تقع لأغراض أخرى كالتنقل من أجل العمل لا يمكن أن يكون الشخص في إطارها سائحا.

المطلب الثاني: أهمية السياحة.

كون السياحة قطاع قائم بذاته، جعلها هذا تتمتع بأهمية على أصعدة ومختلفة منها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية، والبيئية حتى، وسنتعرف على كل منها ضمن خمس فروع كل على حدى.

الفرع الأول: من الناحية الاقتصادية.

يمكن إرجاع الأهمية التي تعود بها السياحة من الناحية الاقتصادية إلى ثلاثة نقاط مهمة هي:

- **خلق مناصب العمل:** فهي تتيح الفرصة في تشغيل اليد العاملة العاطلة عن العمل في ظل الاكتفاء الموجود على مستوى القطاعات الأخرى، سواء كانت هذه المناصب مباشرة كالعمل في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السفر والشركات السياحية وغيرها، أو غير مباشرة كتلك المناصب الموجودة في قطاعات أخرى يعتمد عليها بالأساس في قطاع السياحة كقطاع الصناعات التقليدية^٥.
- **المساهمة في الدخل القومي:** ويكون ذلك من خلال مساهمتها في التدفق الكبير لرؤوس الأموال الأجنبية، حيث أنه من بين المصادر التي تعتبر دخلا لرؤوس الأموال الأجنبية يوجد^٦:

✓ نفقات السائحين اليومية مقابل الخدمات الموفرة لهم.

^٥ أ. د محمد حشماوي و أ. سليمان زواري فرحات، واقع وآفاق تنافسية صناعة السياحة بالجزائر، مجلة المناجير، العدد الثاني، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، دراية - الجزائر، جوان ٢٠٠٩، ص ٩.

^٦ د. بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة بالجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنشيط صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣، ص ٣.

✓ المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة كرسوم على منح تأشيرات الدخول إليها.

✓ الفارق الناتج عن تحويل العملات.

➤ **زيادة الاستثمارات:** هو ما يتحقق نتيجة الارتفاع المتزايد للخدمات السياحية المقدمة من الطرفين أصحاب المنشآت السياحية أو عن طريق إقبال السواح نحو الاستفادة من المنتجات السياحية الموفرة، مما يستدعي ضرورة خلق هياكل ومؤسسات ومصانع جديد، وهذه الأهمية الأخرى من شأنها أن تؤدي أيضا إلى بلوغ الأهمية الاقتصادية الأولى (خلق مناصب العمل)^٧.

وهذا لا يمنع السياحة في جوابها الاقتصادية من^٨:

✓ تحقيق نسبة من الإيرادات والتي تأتي عن طريق التحصيل الضريبي لمختلف الرسوم المفروضة على الأنشطة والخدمات السياحية.

✓ الترويج للعديد من الأنشطة المتلازمة والسياحة.

الفرع الثاني: من الناحية الاجتماعية.

من الناحية الاجتماعية تحقق السياحة الأمور التالية:

✓ السياحة وسيلة من الوسائل التي تعمل بخلقها مناصب عمل على القضاء على البطالة أو على الأقل الامتصاص منها^٩.

✓ رفع مستوى المعيشة.

✓ زيادة الوعي بأهمية قطاع السياحة.

^٧ أ. خان أحلام و أ. زاوي سورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة بسكرة، جوان ٢٠١٠، ص ٢٤٣.

^٨ أ. بوطبة نور الهدى، مرجع سابق، ص ٢ و ٣.

^٩ أ. خان أحلام و أ. زاوي سورية، مرجع سابق، ص ٢٤٣.

✓ القضاء على بعض مختلف أشكال الفساد والأمراض الاجتماعية التي تنقش في المجتمع بسبب البطالة^{١٠}.

الفرع الثالث: من الناحية السياسية.

تتركز السياحة من حيث أهميتها السياسية في نقطة رئيسية مهمة جدا، وهذا لأن السياحة قد تحقق ما عجز عن تحقيقه الكثير، كون لها دور كبير في تخفيف حدة التوتر وبعث السلم والأمن الدوليين إلى جانب توطيدها للعلاقات الدولية بين الدول والتي بدورها قد تفتح المجال أمامها لتعاون على مجالات مختلفة في إطار التدفق الذي تشهده للعديد من الجنسيات من مختلف الثقافات من وإلى الدول السياحية^{١١}.

الفرع الرابع: من الناحية الثقافية.

بحكم تنقل السواح من مكان إلى آخر يكون أحيانا خارج دول إقامتهم، فإن هذا جدير بأن يكون وسيلة ناجعة في التواصل بين الشعوب وتبادل الثقافات والتعرف أكثر على العادات والتقاليد التي تحكم كل منها^{١٢}.

الفرع الخامس: من الناحية البيئية.

ما لا يحتمل الشك هو ذلك الارتباط الوثيق الموجود بين قطاع السياحة والقطاع البيئي، حيث أن مظاهره ترجع إلى الاعتماد الكبير في السياحية على عناصر البيئة كيف لا ومعظم المنتجات السياحية هي من صنع الطبيعة وهذا ما يطلق عليه بالسياحة

^{١٠} د. محمد يدو و أ. سميرة بوخاري، الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي ٢٦ و ٢٧ نوفمبر ٢٠١٤، ص ٤.

^{١١} أ. جليل نور الدين، و أ. بركان أسماء، أهمية التنمية المستدامة في القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣، ص ٥.

^{١٢} أ. بلكل نوال و أ. الأغا تغريد، السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتها، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي ٢٦ و ٢٧ نوفمبر ٢٠١٤، ص ٤.

البيئية، وبهذا فإن السياحة قد تكون عاملا مهما لحماية ما تجود به البيئة من معالم تاريخية وأثرية ورفع الوعي بالأهمية البالغة لها^{١٣}.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

السياحة عدت مستويات منها، حسب التوزيع الجغرافي إذ تنقسم وفقا لهذا إلى سياحة داخلية إقليمية ودولية، كما تنقسم إلى سياحة فردية وجماعية من حيث عدد الأشخاص القائمين بها، وسياحة برية بحرية وجوية من منطلق نوع وسيلة النقل المستعملة فيها، أيضا تنقسم من حيث سن السواح إلى سياحة الشباب ومتوسطي الأعمار إلى جانب سياحة كبار السن، ضف إلى هذا هناك سياحة رجال الأعمال الذين يسافرون عبر وسائلهم الخاصة وسياحة الطبقة المتميزة التي تلجأ إلى الخدمات المتميزة والطبقة العادية^{١٤}.

إلى جانب كل هذه التقسيمات، تقسم السياحة حسب الهدف منها إلى عدت أنواع، فمنها ما هو ثقافي ومنا ما هو علاجي، ومنها ما هو ترفيهي، ويوجد أيضا سياحة دينية وسياحة بمناسبة انعقاد بعد المؤتمرات، وسياحة صحراوية.

وهي ما سنتعرض لها ضمن هذا المطلب لاحتوائها على جميع الأنواع السابقة الذكر.

الفرع الأول: السياحة الثقافية.

واعتقد أن الوصف الذي أعطاه ريتش وزينز لسياحة الثقافية وصف دقيق وفي محله إذ وصفها قائلاً هي: "عنصر جاذبية للمناطق السياحية" مبرزاً بهذا الصدد جملة

^{١٣} حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ٢٠١١-٢٠١٢، ص ٤١.

^{١٤} أ. مجاهدي فاتح و أ. براهيم شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي مع الإشارة إلى حالة الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢.

من العناصر التي تتحقق معها الجاذبية للسواح وهي الحرف اليدوية، اللغة، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى^{١٥}.

الفرع الثاني: السياحة العلاجية.

والسياحة العلاجية كما يتضح من اسمها هي سياحة مرتبطة بصحة السائح، حيث أن ما يميزها هو ابتعادها التام عن الطب الحديث إذ يرجع فيها إلى الطب الطبيعي بالاعتماد على أشعة الشمس والحمامات المعدنية... إلخ.

وهذا ما يدعمه الاتحاد العالمي للسياحة الذي يرى بأنها تعمل على تقديم تسهيلات صحية باستخدام المصادر الطبيعية لدولة ما، بشكل خاص المياه المعدنية والمناخ^{١٦}.

الفرع الثالث: السياحة الترفيهية.

وتتضمن السياحة الترفيهية مجموعة من النشاطات من بينها، صيد السمك والغوص في أعماق البحار^{١٧}، ونشير إلى أن هذا النوع من السياحة يتمركز في غالبية الوقت في مناطق معينة دون الأخرى مثل دول البحر الأبيض المتوسط لما تتمتع به من مقومات كبيرة تجعلها مؤهلة لذلك كالمنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدائق بالإضافة إلى عامل المناخ المعتدل صيفا وشتاء مقارنة بغيرها من الدول^{١٨}.

الفرع الرابع: السياحة الدينية.

وهي سياحة تستهدف الجانب الروحي للسائح، فتقتصر على زيارة المواقع الدينية فقط، كزيارة مكة المكرمة والقدس بالنسبة للمسلمين والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين^{١٩}.

الفرع الخامس: سياحة المؤتمرات.

^{١٥} يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط١، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٢، ص ١٦٩.

^{١٦} أ. جليل نور الدين، و أ بركان أسماء، مرجع سابق، ص ٢.

^{١٧} أ. جليل نور الدين، و أ بركان أسماء، مرجع سابق، ص ٢.

^{١٨} حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص ٢٨.

^{١٩} محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٥، ص ١٤١.

ويبدو أن هذه السياحة تتزامن مع وقت انعقاد المؤتمرات كما تقدم ذكره لهذا سميت بـسياحة المؤتمرات، فيكون لها هدفين في الوقت ذاته هدف علمي وآخر سياحي.

الفرع السادس: السياحة الصحراوية.

وحتى يتضح لنا مضمونها سنتوقف على تعريف الذي جاء به المشرع الجزائري بشأن تعريف السياحة الصحراوية، " كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"^{٢٠}.

وكما يستشف من هذا التعريف الذي نرى أن المشرع أصاب فيه، فإن السياحة الصحراوية هي سياحة واسعة النطاق كونها تشمل الجوانب البيئية والتاريخية والثقافية لكن دائما في حدود الأقاليم الصحراوية، إلا أن السياحة الصحراوية قد تزامنت في الآونة الأخيرة ببعض الانتهاكات الجسيمة التي تلحق بالكائنات الحيوانية من طرف السواح.

وعليه فإن السؤال الذي يفرص نفسه في هذا الموضع هو عن مدى اعتبار مثل هذه الأفعال من قبيل الأنشطة التي تتضمنها السياحة الصحراوية؟.

وإجابتنا عليه، فالمشرع الجزائري كما يظهر من نص المادة أعلاه قد حصر هذه الأنشطة فلا تتضمن إلا التسلية والترفيه والاستكشاف دون سواها.

وفي هذا المقام وفي خاتمة هذا المبحث نشير إلى أن السياحة بالرغم من تعدد أنواعها وبالرغم من الأهمية البالغة التي تتربع عليها والتي ترجع بها على العديد من المجالات، إلا أنها تبقى مرهونة بالاستعمال العقلاني والقانوني لها، أما غير ذلك فإنه يدفع بها نحو الركوض.

المبحث الثاني: آثار التسويق السياحي الإلكتروني في التنمية السياحية.

^{٢٠} القانون رقم ٠٣ - ٠١ المتعلق بالتنمية المستدامة الصحراوية، المؤرخ في ١٩ فيفري ٢٠٠٣، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد ١١.

بقدر الأهمية التي يترتب عليها قطاع السياحة فإن التسويق السياحي يتمتع بأهمية أكبر بالنظر لدور الفاعل الذي يلعبه في هذا المجال، وهذا لأن العديد من الدول لديها مقومات سياحية لا يمكن الاستهانة^{٢١} بها غير أن توظيف هذه المقومات واستغلالها يبقى قاصرا أمام ضعف السياسة التسويقية المتبناة كاعتمادها على سبيل المثال على وسائل تقليدية قد عزف الأفراد عنها.

وبناء على هذا سنعمد بموجب هذا المبحث إلى توضيح أهمية التسويق السياحي خاصة الإلكتروني منه في تطوير وتنمية قطاع السياحة، إذ سيكون ذلك ضمن ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: التسويق السياحي، التعريف والأهداف.

المطلب الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني.

المطلب الثالث: التحديات والصعوبات التي توجه التسويق السياحي الإلكتروني.

^{٢١} فمثلا مصر تترتب على عدت أنواع من السياحة منها السياحة الترفيهية وسياحة الأثرية إلى جانب سياحة المناسبات، هذا وقد بلغت إيرادات السياحة سنة ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ ٣,٤١٤ مليار دولار وفي سنة ٢٠٠١ ارتفعت إلى ٤,٣١٧ مليار دولار، أما بالنسبة للجزائر في قفز حجم العائدات من ١٣٣ مليون دولار سنة ٢٠٠٢ إلى ١٦٠ مليون دولار سنة ٢٠٠٣، لمزيد من التفصيل أنظر، أ. مجاهدي فاتح و أ. براهيم شراف، مرجع سابق، ص ٩ و ١٠.

المطلب الأول: التسويق السياحي، التعريف والأهداف.

التسويق السياحي مصطلح مركب يتطلب منا تحديد المقصود به التعرض لتعريف التسويق أولاً وصولاً إلى المعنى الكامل للمصطلح أي تعريف التسويق السياحي.

الفرع الأول: تعريف التسويق.

جاء في أحد التعاريف أن التسويق هو عبارة عن وظيفة من بين مجمل الوظائف التي تقوم بها المؤسسات في سعي منها لتسهيل عملية وصول وتبادل منتجاتها إلى المستهلك، مستعملنا في ذلك أدوات وأساليب معينة لتحقيق مبتغاها^{٢٢}.

وعليه فإن أي عمل تقوم به المؤسسة في سبيل التعريف والترويج لمنتجاتها في نقاط مختلف يطلق عليه اسم التسويق.

الفرع الثاني: تعريف التسويق السياحي.

لا يكاد التسويق السياحي يختلف عن التسويق في معناه العام إلا من حيث المجال الذي يتم فيه وهو المجال السياحي، ليكون بذلك التسويق السياحي كل نشاط إداري والفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك لتحقيق الأمور أناه:

✓ تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها.

✓ تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات المستقبلين عليه^{٢٣}.

هذا ويشمل التسويق السياحي أيضاً كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة

^{٢٢} زينب شطيبة، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ٢٠٠٨-٢٠٠٩، ص ٧٥.

^{٢٣} د. تومي ميلود و أ. خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص ٤.

والتي تهدف إلى بلوغ الأهداف السابقة^{٢٤}.

المطلب الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

بناء على التعريف المتقدم لتسويق السياحي، يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي"^{٢٥}.

وننوه إلى أن التسويق السياحي أنواع، فهناك تسويق داخلي وتسويق خارجي وآخر تفاعلي^{٢٦}، وكلها أنواع لا تختلف عن التسويق السياحي الإلكتروني إلا من حيث الوسيلة المستعملة فيه وهي شبكة الأنترنت التي تتفرع منها الأنواع التالية لتسويق الإلكتروني السياحي^{٢٧}:

- التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية.
- التسويق عن طريق الإعلانات على مستوى محركات البحث.
- التسويق عن طريق المدونات.
- التسويق عبر الايميل.

^{٢٤} العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيپوس الدولي - عناية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥، سكيكدة، ٢٠٠٨-٢٠٠٩، ص ١٤.

^{٢٥} د. تومي ميلود و أ. خريف نادية، مرجع سابق، ص ٦.

^{٢٦} فبالنسبة للتسويق الخارجي فهو تسويق مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كما هو الأمر بالنسبة للتصميم المنتج السياحي، أما التسويق الداخلي فله علاقة باليد العاملة الموجودة على مستوى مؤسسة ما أين يقضي هذا التسويق اتباع اساليب وسياسات ناجعة لتدريبهم ورفع كفاءتهم، في حين أن التسويق التفاعلي يرتبط بالخدمات والسلع المقدمة للعملاء ومدى جودتها.

^{٢٧} زايد مراد و خويلدات صالح، التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام android application ، بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي ٢٦ و ٢٧ نوفمبر، ٢٠١٤، ص ٨ إلى ١٠.

➤ التسويق عبر المنتديات.

هذا ويضم التسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر المكونة للعملية التسويقية السياحية الإلكترونية، المنتج أو الخدمة السياحية، الأسعار، التوزيع، الترويج، تصميم الخدمات و تقديمها، والأفراد^{٢٨}.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني.

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة السوق السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيقه أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره.

ومن بين هاته الخصائص نذكر^{٢٩}:

- ✓ من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الأنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.
- ✓ من حيث الزمان والمكان إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمنا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزرع بها مختلف مناطق العالم.
- ✓ تضيق الهوية، إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.
- ✓ وأخيرا سهولة الإجراءات وسرعتها، وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد

^{٢٨} د. تومي ميلود و أ. خريف نادية، مرجع سابق، ص ٧ - ٨.

^{٢٩} أحمد الكردي، التسويق الإلكتروني، الأردن، ٢٠١٠، ص ٤ - ٥. نور الدين الشارف، التسويق الإلكتروني ودورها في زيادة لقدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة جواب - فرع اتصالات الجزائر -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البلدة، ٢٠٠٧، ص ٦٥.

للقيام بها وذلك بالافتقار على العقود الإلكترونية هو ما يمكن السائق إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.

الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

وله أهمية تعود على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي، والثقافي، وهي ذات الأهمية التي تعرضنا لها عند حديثنا على أهمية السياحة، وعليه نحيل الحديث عنها لما سبق التعرض له أعلاه^{٣٠}.

المطلب الثالث: التحديات التي توجه التسويق السياحي الإلكتروني.

بالرغم من الدور الفعال والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة والترويج لها والتعريف بالمنتجات السياحية التي تزخر بها دول العالم ومن ذلك تحقيق أرباح لا يمكن الاستهانة بها هو ما من شأنه تحقيق التنمية في جانبها الاقتصادي، غير أن هذه الوسيلة لا تزال محاطة ببعض التحديات التي تحول دون قيامها بعملها على الوجه الصحيح، وسنقسمها إلى قسمين:

الفرع الأول: التحديات العامة.

وهي تحديات مشتركة^{٣١}، تشترك فيها مختلف دول العالم سواء كانت هذه الدول متقدمة أو على قدر من التخلف.

أولاً: من حيث التكاليف.

والتكاليف المستهدفة هنا ليست التكاليف المتعلقة باستعمال شبكة الأنترنت بل تلك التكاليف المرتبطة بإنشاء موقع إلكتروني تسويقي عبر شبكة الأنترنت، بما يتطلبه من مقومات هائلة من خبراء ومختصين وكفاءات ... إلخ لا تكاد تختلف عن تلك المقومات اللازمة لتسويق السياحي بعيداً عن شبكة الأنترنت.

^{٣٠} أنظر، الصفحة ٨ إلى ٩ من هذا البحث.

^{٣١} د. تومي ميلود و أ. خريف نادية، مرجع سابق، ص ١٣ - ١٤.

ثانيا: من حيث اللغة والثقافة.

إن العالم لا تحكمه لغة ولا ثقافة واحدة حيث أن الثقافات واللغات تتعدد في حدود الدولة الواحدة كيف لا يكون ذلك في دول متعددة، من هذا المنطلق فإن المقبل على شبكة الأنترنت وخاصة المواقع الإلكترونية السياحية حتى تسهل عليه المهمة من جهة وحتى يحقق التسويق الإلكتروني الوظيفة المنوط بها من جهة أخرى، فإن توافر مواقع إلكترونية ناطقة بلغته الأم أمر مطلوب إلا أنه غير معقول، فمن غير المعقول أن توجد مواقع الكترونية تسويقية متحدة بلغة كل سائع، وعليه فإن الحل المناسب في هذه الحالة هو العمل على إنشاء برامج إلكترونية متطورة ملحقة بتطبيقات وبرمجيات تتعلق بترجمة النصوص إلى لغات يفهمها المتعاملين في هذا المجال وإن لم تكن لغات فعلى الأقل اللغات الأكثر تداولاً وشيوعاً في العالم.

ثالثا: من حيث الثقة.

لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة والتي تجعل الكثير ضحايا للغش والخداع والتدليس، هو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف الغير مشروع لأموالهم.

رابعا: تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية.

إن التطورات التكنولوجية المتسارعة وإنشاء مواقع إلكترونية سياحية تسويقية يفرض على العملاء تحديات كبيرة من أجل ضمان استمراريته وقيام بعملها على أكمل وجه ألا وهو ضرورة استحداثها ومزامنتها حتى تكون متواكبة مع هذه التطورات.

الفرع الثاني: تحديات خاصة.

كما يفهم من اسمها حي تحديات تتعلق ببعض الدول من غيرها، حيث أن هذه التحديات تشترك فيها الدول النامية وحدها دون سواها ونجملها ضمن النقاط التالية^{٣٢}:

- ✓ ضعف البنى التحتية التي تدعم هذا النوع من القطاعات.
- ✓ الارتفاع في التكلفة المادية للاستفادة من خدمات التسويق الالكتروني ما جعلها في غير متناول الجميع.
- ✓ محدودية انتشار شبكة الانترنت والوسائل المستعملة فيها، فبالرغم من التطور الذي وصل إليه العالم غير أن هناك من الدول النامية التي لم يحصل لها شرف التعرف عليها.
- ✓ البطيء في تدفق شبكة الأنترنت.
- ✓ انعدام الثقة لدى العديد من العملاء في هذا النوع من الخدمات التي لا طالما ارتبطت بالخداع والغش.

^{٣٢} د. تومي ميلود و أ. خريف نادية، مرجع سابق، ص ١٤.

الخاتمة:

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج.

في نهاية هذا البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ تعتبر السياحة ضرورة حتمية حيث أنها تشكل مصدر من مصادر الثروة المتنوعة البديلة التي يمكن الاعتماد عليها من أجل دفع عجلة التنمية بالوطن العربي بصفة خاصة أمام ما تتعرض له المنطقة من انتكاسات اقتصادية بسبب اعتمادها على موارد محددة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بسبب ما تزخر به المنطقة من معالم ومناطق سياحية مهمة كانت وتظل محل لاستقطاب العديد من السواح من مختلف ربوع العالم.
- ✓ لسياحة أهمية بالغة تنعكس على عدت أصعدة قد تكون اقتصادية وسياسية، كما قد تكون اجتماعية وثقافية، غير أن هذه الأهمية قد تصبح عديمة المفعول مع الاستعمال غير الصحيح لها سواء تعلق الأمر بالسياحة الصحراوية أو البيئية أو غيرها من الصور التي تتفرع عنها.
- ✓ السياحة هي أداة معطلة عن العمل، وهذا لأنها باتت تحتاج إلى ضرورة البحث عن وسائل وسبل أكثر نجاعة من الوسائل المعتمدة، وهنا تظهر أهمية التسويق الإلكتروني السياحي في العمل على مساعدتها على الإقلاع من جديد واستعادت المكانة التي تستحقها.
- ✓ التسويق الإلكتروني السياحي أصبح يضاهي السياحة في الحتمية باعتمادها على وسائل تكنولوجية حديثة بات الفرد لا يستغني عنها في أبسط الأشياء.
- ✓ التسويق السياحي الإلكتروني يوفر الوقت والجهد المبذولان في ظل التسويق التقليدي، وهو ما من شأنه تطوير المنتج السياحي وترقيته.
- ✓ لا يزال التسويق السياحي يحتاج الكثير أمام الصعوبات التي لا تزال تواجهه بالرغم من الانعكاسات التي يحققها وبالرغم من ارتفاع الإقبال عليه.

ثانياً: التوصيات.

ونقسمها إلى توصيات عامة وأخرى خاصة:

(أ) التوصيات العامة: وترتبط بقطاع السياحة بوجه عام وهي:

- ✓ إعطاء العناية اللازمة لقطاع السياحة.
- ✓ العمل على ترقية الخدمات السياحية الوطنية بتسخير جميع الإمكانيات والوسائل المادية وحتى المعنوية.
- ✓ إرساء الثقافة السياحية ونشر الوعي بضرورة المحافظة والاستغلال الأمثل للموارد السياحية.
- ✓ تحفيز وزيادة الاستثمارات السياحية.
- ✓ تنمية الوعي السياحي بالأهمية التي يترتب عليها القطاع السياحي.
- (ب) التوصيات الخاصة: وهي تتعلق في الأساس بالتسويق السياحي الإلكتروني، إذ ندعو من خلال هذا المنبر إلى:
- ✓ تبني نظام العمل بالتسويق السياحي الإلكتروني، والعمل على تعميمه.
- ✓ نشر الوعي في أوساط مقدمي الخدمات السياحية بالدور الفعال الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني.
- ✓ العمل على مواجهة الصعوبات التي تعترض التسويق السياحي الإلكتروني لأنه يحقق الكثير لقطاع السياحة وذلك بمعالجتها من خلال:
- ❖ توفير البنى التحتية اللازمة التي من شأنها القضاء على كل النقائص التي تعاني منها شبكة الأنترنت.

❖ الارتقاء بأساليب ووسائل التسويق السياحي الإلكتروني وذلك بمحاولة مواجهة

والتصدي للصعوبات التي تعترضه.

قائمة المراجع:

الكتب والمؤلفات:

- أحمد الكردي، التسويق الإلكتروني، الأردن، ٢٠١٠.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٥.
- يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط١، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٢.

الرسائل والمذكرات:

- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عنابة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥، سكيكدة، ٢٠٠٨-٢٠٠٩.
- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ٢٠١١-٢٠١٢.
- زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ٢٠٠٨-٢٠٠٩.
- نور الدين الشارف، التسويق الإلكتروني ودورها في زيادة لقدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة جواب - فرع اتصالات الجزائر -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البليدة، ٢٠٠٧.

المقالات:

- إسماعيل بوغازي و لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرادية - الجزائر، يومي ٢٦ و ٢٧ فيفري ٢٠١٣.
- أ. بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣.
- بلكل نوال و أ. الأغا تغريد، السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتها، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي ٢٦ و ٢٧ نوفمبر ٢٠١٤.
- د. تومي ميلود و أ. خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.
- أ. جليل نور الدين، و أ بركان أسماء، أهمية التنمية المستدامة في القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣.
- أ. خان أحلام و أ. زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة بسكرة، جوان ٢٠١٠.
- د راتول محمد و مداحي محمد، السياحة الريفية والبيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحية المستدامة "عرض تجارب بعض الدول"، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرادية - الجزائر، يومي ٢٦ و ٢٧ فيفري ٢٠١٣.
- زايد مراد و خويلدات صالح، التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام androïde application، بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي ٢٦ و ٢٧ نوفمبر، ٢٠١٤.

- أ. د محمد حشماوي و أ. سليمان زواري فرحات، واقع وآفاق تنافسية صناعة السياحة بالجزائر، مجلة المناجير، العدد الثاني، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، درارية - الجزائر، جوان ٢٠٠٩.
- د. محمد يدو و أ. سميرة بوخاري، الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي ٢٦ و ٢٧ نوفمبر ٢٠١٤.
- أ. مجاهدي فاتح و أ. براهيم شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي مع الإشارة إلى حالة الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣.
- موسى بخاشة و رمي حريد، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي ٦ و ٧ نوفمبر ٢٠١٣.