وزارة التعليـــــم العـــــالي والبـــحث العـــــلمي
المركـــز الجـــــامعي عبد الحفيظ بوالصوف
ميلـــــــة

قسم: علوم التسيير
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة مالية

المرجع: 2016/2015

مذكرة بعنـــــــــوان:

واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

دراسة حالة: مجموعة وكالات السياحة و السفر ــ **ولاية ميلة** ــ

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د)تخصص: ***إدارة مالية*** *

إعداد الطلبة:
– عبديش موسى
– لكحل عبد الوهاب

إشراف الأستاذة:
–صديقي سعاد

السنة الجامعية: 2016/2015

بسم الله الرحمن الرحيم

دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت.

يا رب إذا أجروتني من المال اترك لي نعمة الأمل. وإذا جروتني من الأمل اترك لي قوة البصر كي أتغلب على الفشل.

يا رب إذا أعطيتني نجاحا لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من اللذين إذا أعطوا شكروا وإذا تأذوا صبروا وإذا أذنبوا استغفروا وإذا انقلبت بهم الأيام اعتبروا.

يا رب ذكرني دائما أن الفشل هو التجارب التي تسبق الحياة.

يا رب أسالك دوام النجاة من كل بلية و أسالك الشكر على العافية يا رب إذا نسيتك لا تنساني.

يا رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عباوك الصالحين

رب هب لي حكما وألحقني بالصالحين وأجعل لي لسان صدق في الآخرين وأجعلني من ورثة جنة النعيم.

شكر وتقدير

أولا و قبل كل شيء نحمد الله تعالى على نعمه التي أحاطنا بها نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة "**صديقي سعاد**" على كافة مساعداتها و توجيهاتها

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف الذين رافقونا في فترة دراستنا الجامعية.

كما نشكر السادة: مدير وكالة مديحة و مدير وكالة سيفاتي و مدير وكالة زاوي و دحماني و فرحات تور للسياحة و الأسفار.

و نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

إهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك، و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك سبحانك

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة سيدنا مّحمد عليه أفضل الصلاة و السلام .

أهدي هذه الثمرة إلى من حصد الأشواك عن طريقي ليمهد لي طريق العلم و رمز العطاء المتواصل و الدعاء المستجاب إلى من خط لي المبادئ و الأخلاق

على صفحة بيضاء أبي العزيز: *صالح*

إلى أملي و سراج دربي و رمز عزتي إلى من كان سندا و عونا لي في الحياة

إلى كانت دائما و أبدا قوتي في هذه الحياة أمي الغالية : *علجية*

إلى من حبهم يسري في عروقي إلى من عشت معهم أجمل اللحظات حلوها و مرّها، إلى ينبوع الصبر و الأمل الإخوة و الأخوات:"سامية، سعاد، جميدة، فريدة، ، عبد المجيد،توفيق و زوجته نجاة"

إلى كل الأهل و الأقارب من قريب أو من بعيد و إلى كل من يحمل لقب *عبديش* .

كما أهديه إلى أعز الأصدقاء : مّحمد، فوزي، وليد ،أمير، نجيب، يوسف، بلال.

والى من شاركني في العمل المتواضع زميلي : عبد الوهّاب

إلى كل من أعرفهم ويتعذر علي ذكرهم جميعا أقول لهم منّي السلام

على من لست أنساهم ولا يهل لساني قط من ذكرهم إن غابوا عني

فالقلب مأواهم ومن يكون بقلبي ليس أنساهم.

إليك أنت من تتصفح مذكرتي***

موسى

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا على أداء هدا العمل ووفقنا في انجازه

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى بسمة الحياة إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب أمي صليحة أطال الله عمرك

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي علي أطال الله في عمرك

كما اهدي هدا العمل إلى ماهو أجمل من الحياة إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات حلوها ومرها: شقيقي الأول والأخير محمد يسر الله دربك

شقيقاتي: سعاد – رقية – خولة – رندة

إلى كل الأهل والأقارب من قريب أو من بعيد وبالأخص من يحمل لقب لكحل

كما اهديه إلى زملائي :محمد – نجيب – موسى – يوسف – مروان – أسامة.....

إلى كل الأصدقاء: لقمان – حمزة – حسين – عماد – نزار – هارون – فايز- محمد.....

إلى شريكي في هدا العمل المتواضع: موسى

إلى كل من تذكرهم عقلي ونسيهم قلمي

عبد الوهاب

المحتوى	الصفحة
بسملة	
دعاء	
شكر و تقدير	
إهداء	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ
الفصل الأول: مدخل عام للسياحة و السياحة الالكترونية	(02 – 30)
مقدمة الفصل	02
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة	03
المطلب الأول: تعريف السياحة، السائح و خصائصه	03
المطلب الثاني: نشأة السياحة و تطورها	06
المطلب الثالث: المنظمات السياحية الدولية	08
المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة	12
المطلب الأول: أنواع السياحة	12
المطلب الثاني: أنواع المنشآت السياحية	17
المطلب الثالث: أهمية المنشآت السياحية	19
المبحث الثالث: عموميات حول السياحة الالكترونية و التسويق السياحي الالكتروني	20
المطلب الأول: تعريف السياحة الالكترونية و أسباب تطورها	20
المطلب الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية، وأهميتها	21
المطلب الثالث: التسويق السياحي الالكتروني، المميزات و الوظائف	23
المطلب الرابع: عناصر مزيج التسويق السياحي الالكتروني و أهدافه	24

خلاصة الفصل.	30
الفصل الثاني: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر	(53-32)
مقدمة الفصل	32
المبحث الأول:معالم السياحة في الجزائر و أنواعها	33
المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر	33
المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر	38
المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر	42
المبحث الثاني: مدخل للسياحة الالكترونية في الجزائر	45
المطلب الأول: واقع استخدام السياحة الالكترونية في الجزائر	45
المطلب الثاني: تجربة الجزائر في مجال تطبيق السياحة الالكترونية	47
المطلب الثالث: التحديات التي تواجه السياحة الالكترونية في الجزائر	47
المبحث الثالث: التسويق الالكتروني السياحي في الجزائر	49
المطلب الأول: التسويق الالكتروني كنمط جديد لتسويق المنتج السياح الجزائري	49
المطلب الثاني: دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في جذب السياح	50
المطلب الثالث: المعوقات المؤثرة على التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر	51
خلاصة الفصل	53
الفصل الثالث:الجانب التطبيقي: السياحة في ولاية ميلة وواقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة	(55 – 89)
مقدمة الفصل	55

المبحث الأول : السياحة في ولاية ميلة	56
المطلب الأول: التعريف بالولاية	56
المطلب الثاني: الموارد و المنشآت السياحية في ولاية ميلة	58
المبحث الثاني: واقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة	66
المطلب الأول: الوكالات السياحية في ولاية ميلة	66
المطلب الثاني: إحصائيات السياح في وكالات السياحة و الأسفار لولاية ميلة	70
المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستمارة	73
المطلب الأول: منهجية البحث	73
المطلب الثاني: عرض و تحليل النتائج الإحصائية للاستمارة	75
خلاصة الفصل	89
الخاتمة	91
خاتمة عامة	91
الملخص	94
الملاحق	97
فهرس الأشكال	103
فهرس الجداول	105
فهرس الملاحق	109
قائمة المراجع	111

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعتبر السياحة مرآة الأمة والشعوب ومدى ازدهارها وتطورها كما يعتبر القطاع السياحي والنشاط السياحي من أبرز القطاعات والنشاطات الاقتصادية التي تساهم بصورة أساسية وفعالة في التنمية الشاملة.

ويتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على مدى قيمة المناطق السياحية والأماكن الأثرية والظروف المناخية وهذه القيمة هي التي تحدد مدى أهمية وتأثير السياحة على المستوى المحلي والإقليمي.

حيث أصبحت في يومنا الحاضر من أهم الصناعات والقطاعات تعتمد على اقتصاديات العديد من الدول سواء كانت متقدمة أو نامية وتعتبر الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأغلب دول أوربا لاسيما الغربية منها أن السياحة من أهم ضروريات الحياة المعاصرة فأصبحت شعوب هذه الدول ترى أن السياحة جزء لا يتجزأ من الثقافة والارتقاء الحسي للإنسان وأنها أحسن طريقة لكي يصل الإنسان في عمله إلى التفوق و الإبداع لأن فتًات الراحة ضرورة من ضروريات رفع الإنتاجية و المر دودية .

وقد أولت الدولة الجزائرية اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي وذلك من خلال وضع سياسات تنموية واستراتيجيات لبلوغ التنمية السياحية المستدامة، ولقد أثبتت الوكالات السياحية سيطرتها على مختلف العمليات السياحية ويتجلى ذلك في اعتمادها على الأدوات التسويقية باستغلال الفرص لتقديم منتجاتها والتغلب على الصعوبات والمشاكل التي تعيق نشاطها حتى تكون في وضع أفضل مهما كانت الظروف.

و في ظل تحولات جذرية مختلفة يشهدها الاقتصاد العالمي ككل و تماشيا مع ما تفرضه العولمة من انفتاح و تداخل في جميع المجالات، أصبح للتكنولوجيا قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته، و بالتركيز على تكنولوجيا الانترنت فقد اكتسبت هذه التكنولوجيا قدرة مميزة على اقتحام عدة مجالات من النشاط الاقتصادي.

فظهر بذلك مفهوم السياحة الالكترونية الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل في إنتاج الخدمات و المنتجات السياحية المميزة, ذلك لأنه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع و تطوير المشروعات السياحية ,بفضل تعدد أدواتها و تجاربها مع مختلف شرائح المجتمع فالسياحة الالكترونية تعتمد على أسس و مجموعات خاصة من السياسات قصيرة و طويلة المدى تضمن للمستثمرين في مجال السياحة الإقبال الدائم و المتزايد من الزوار و تحويلهم إلى زبائن دائمين.

من خلال ما ذكر سابقا تظهر الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الجوهري التالي:

_ ما هو واقع السياحة الالكترونية في الجزائر عامة و ولاية ميلة خاصة؟

و لتبسيط الإشكالية و توضيحها نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

ـ ما هو مفهوم السياحة و خصائصها؟

ـما هو واقع السياحة الالكترونية في الجزائر وولاية ميلة؟

-ما هو واقع التسويق السياحي الالكتروني في وكالات السياحة و الأسفار في ولاية ميلة؟

ـ ما هو اثر السياحة الالكترونية على جودة الخدمة السياحية؟

فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة والأسئلة الفرعية اختبار لمجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات فيها وهي:

الفرضية الأولى : تساهم السياحة في نمو و ازدهار النشاط الاقتصادي في الجزائر.

الفرضية الثانية :بدأت وكالات السياحة و السفر تهتم بالسياحة الالكترونية في السنوات الأخيرة فقط.

الفرضية الثالثة: تمكن السياحة الالكترونية من زيادة عدد السياح الى ولاية ميلة.

أسباب اختيار الموضوع:

كان لاختيار هذه الدراسة أسباب تمس الجانب العلمي والجانب النفسي تتمثل في:

- توجه الدولة لتطوير القطاع السياحي، كون الموضوع ذو أهمية بالغة في بلادنا.
- وجود مقومات سياحية في الجزائر.
-قلة البحوث في هذا الموضوع.
- حب المعرفة والإطلاع والبحث في مجال السياحة الإلكترونية.
- الرغبة في تنمية الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني من خلال توفير إرادات مهمة بالعملة الصعبة وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مميزات سياحية هامة إلى جانب الوقوف على المفهوم الجديد للسياحة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي و السياحة الالكترونية وتوضيح مفهوم التسويق السياحي الالكتروني وعناصره ، بالإضافة إلى المنهج التحليلي بالتعرض إلى واقع السياحة الالكترونية في الجزائر و تحليل البيانات و الإحصاءات السياحية، كما اعتمدنا على منهج الاستنباط والاستقراء لنتائج الاستمارة والتي تم توزيعها على الوكالات السياحية بولاية ميلة حتى نتمكن من معرفة وضعية السياحة الالكترونية في الجزائر عامة وولاية ميلة خاصة.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هده الدراسة إلى ثلاث فصول أساسية كالتالي:

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والسياحة الالكترونية واحتوى هدا الفصل على ثلاث مباحث، حيث تناولنا في أوله مفاهيم عامة حول السياحة، تعرضنا فيه إلى تعريف السياحة والسائح وخصائصها في المطلب الثاني نشأة السياحة وتطورها أما المطلب الثالث فتضمن المنظمات السياحية الدولية، وفي المبحث الثاني بعنوان أساسيات حول السياحة تعرضنا فيه إلى أنواع السياحة، أنواع المنشات السياحية ثم أهمية المنشات السياحية، أما في المبحث الأخير فتضمن عموميات حول السياحة الالكترونية والتسويق السياحي الالكتروني.

وفي الفصل الثاني: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر، وينقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول معالم السياحة في الجزائر وأنواعها، أما المبحث الثاني السياحة الالكترونية في الجزائر تناولن في مطلبه الأول واقع استخدام السياحة الالكترونية في الجزائر، وفي المطلب الثاني التجربة الجزائرية في مجال تطبيق السياحة الالكترونية أما في المطلب الأخير فحددنا أهم التحديات التي تواجه السياحة الالكترونية في الجزائر.

أما في الفصل الثالث وهو الجانب النظري: السياحة في ولاية ميلة وواقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة والدي قسم إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول السياحة في ولاية ميلة مطلبين الأول بعنوان التعريف بالولاية، والثاني الموارد والمنشات السياحية بها، وفي المبحث الثاني بعنوان واقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة، حيث درسنا في المطلب الأول الوكالات السياحية في ولاية ميلة وفي المطلب الثاني إحصائيات السياح في وكالات السياحة والسفر بالولاية، وفي المبحث الثالث قمنا بعرض وتحليل نتائج الاستمارة استعرضنا من خلاله مطلبين الأول بعنوان منهجية البحث والثاني عرض وتحليل النتائج الإحصائية للاستمارة.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا لهذا الموضوع نذكر أساسا في نقص المراجع المتخصصة بمجال السياحة الجزائرية خاصة السياحة الالكترونية وصعوبة إيجاد المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة في الجزائر وخاصة منها الجديدة التي تخص السنوات الأخيرة.

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة

مقدمة

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض و ما عليها فمنذ زمن بعيد و الإنسان في حركة دائمة بين السفر و التنقل من مكان لأخر لأسباب متعددة و كانت في بدايتها بسيطة و بدائية في مظاهرها أسبابها أهدافها و وسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة و تغيرت النظرة إليها.

و لقد تعددت التعاريف المتعلقة بها، كل باحث يعرفها وفقا للزاوية أو التخصص الذي يدرسها من خلاله و لم تعد السياحة في يومنا الحاضر مجرد نشاط ترفيهي و تسلية للإنسان بل تعتبر ظاهرة تولد عنها نشاط اقتصادي كبير و أصبح يدر ملايين الدولارات على الدول المضيفة للسياح بالإضافة إلى تحقيق التوازن الاقتصادي و امتصاص جزء من البطالة و كذلك مزايا سياسية و اجتماعية .

لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الجوانب المتعلقة بالسياحة إلى:

-المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.

- المبحث الثاني: أساسيات السياحة.

- المبحث الثالث: عموميات حول السياحة الالكترونية.

- المبحث الرابع: التسويق السياحي الالكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

لقد تطورت ظاهرة السياحة و مرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها،كما تعددت تعاريف السياحة و السائح و ذلك لتغير وجهة نظر الباحثين و المهتمين و من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ثلاث مطالب الأول تعريف السياحة و السائح وخصائصها، المطلب الثاني :نشأة السياحة و تطورها أما المطلب الثالث:المنظمات السياحية الدولية.

المطلب الأول: تعريف السياحة، السائح وخصائصها

تمثل السياحة كمصطلح كثير الاستعمال و إحدى الاهتمامات الرئيسية لكثير من الدول إن لم نقل المدن أو الأحياء، كونها ظاهرة اجتماعية قديمة مرتبطة بالإنسان الاجتماعي الذي يبحث عن الاتصال بالآخرين و اكتشاف ما حوله، و يؤدي السائح في هذه الظاهرة دور المحرك التي تدور به عجلة ازدهارها،و من خلال هذا المطلب سوف نقوم بالتعرف على السياحة والسائح.

1-السياحة:

قام بتعريف السياحة عدد كبير من الخبراء و الباحثين و المهتمين بها، فتوجد عدة تعاريف مختلفة للسياحة و ذلك راجع إلى اختلاف وجهات النظر نذكر منها:

1-1- تعريف الاقتصادي النمساوي فون شوليرن: قام الاقتصادي النمساوي فونش وليرن بإعطاء تعريف للسياحة بأنها كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل و خارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة. (طه أحمد عبيد، 2010،ص120)

1-2- تعريف جون سور يروك و سوزان هورنر: قام جون سور يروك سوزان هورنر بإعطاء تعريف للسياحة على أنها "انتقال الناس للأماكن البعيدة عن أماكن الإقامة المعتادة و القيام بأنشطة لإشباع رغباتهم و يمكن أن يتضمن ذلك السفر و أغراض العمل". (طه أحمد عبيد، 2010،ص120)

1-3- تعريف جويبرفرولر 1905:عرف السياحة على أنها "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشا عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة" (طه أحمد عبيد، 2010، ص121)

1-4-تعريف المنظمة العالمية لسياحة : قامت بتعريفها عل أنها"نشاطات الأشخاص المسافرين و المقيمين في أماكن خارج بيئتهم الاعتيادية لغرض قضاء وقت الفراغ أو لأغراض أخرى". (طه أحمد عبيد، 2010، ص121)

و من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج أن السياحةّ هي "عملية تنقل شخص من مكان إقامته إلى أماكن بعيدة ولا يكون هذا السفر له أي عمل ارتباط بأي عمل ربحي أو نية للإقامة الدائمة و لا تقل المدة الزمنية عن 24ساعة و لا تزيد عن سنة".

2-السائح :

إن معظم البشر يمارسون التنقل سواء داخل الدولة أو خارجها فبعضهم من يتنقل لزيارة الأقارب، و بعضهم من يتنقل للحصول على عمل ....الخ وهكذا تتعدد الفئات التي تنتقل من مكان لآخر و هناك عدة تعاريف للسائح منها:

2-1-تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين(روما) 1963:وصل مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة إلى تعريف شامل بأنه"أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها و يقيم بها لمدة تزيد عن 24ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطنا له. (مصطفى عبدالقادر،2003، ص37)

2-2-تعريف افاس تينا رد IVESTINARD: السائح هو كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24ساعة و لا تزيد عن 4 أ شهر و ذلك للأسباب التالية :أسباب ترفيهية صحية،دراسية،الخروج للمهمات و الاجتماعات. (مصطفى عبدالقادر،2003، ص37)

2-3-تعريف قاموس أكسفورد: قد عرف السائح بأنه الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات لغرض الترويح و التثقيف أو من اجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه. (صارة بلعابد،2013، ص16)

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:"السائح هو الشخص الذي يتنقل من مكان إقامته إلى مكان آخر سواء داخل البلد أو خارجه لسبب من الأسباب (بدون مقابل مادي)،لمدة لا تقل عن 24ساعة و ذلك من أجل تحقيق الراحة ،الثقافة،اهتمامات خاصة،أو لكون المنطقة التي ذهب إليها السائح مفضلة لديه من غيرها من المناطق الأخرى ....الخ، ويعتبر الأشخاص الذين يعملون خارج البلاد بصفة دائمة و يأتون إلى بلادهم من أجل قضاء العطلة".

3- خصائص السياحة:

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة فهي صناعة متميزة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- السياحة تعتبر صادرات غير منظورة ،فهيمن الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك(السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية و ليس العكس، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية، كما لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد المطعم ،فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة له لأنه يدفع مصاريف ثابتة بالإضافة إلى أنه لا يمكنه تخزين الغرفة أو نقلها إلى مكان أخر.
- صعوبة تحويل المنتجات أو الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر مثل: تحويل فندق إلى مطار خلال فترة قصيرة لأن تجهيزات الفندق تختلف عن تجهيزات المطار حتى تصميمه و بالتالي فالعرض السياحي غير مرن في المدى القصير.
- السياحة تتميز بالموسمية أي تمر بثلاث مواسم حيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية و هذه المواسم هي: (سعاد صديقي، 2006، ص18)

– موسم الذروة: يعتبر هذا الموسم موسم ازدياد الطلب السياحي ،ففيه يزداد عدد السياح و يعتبر هذا الموسم الأفضل من حيث الفرص التسويقية و التشغيلية ،كما أن أسعار الخدمات السياحية و أجور الإقامة فيه مرتفعة .

– موسم الوسط: في هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية و يكون عدد السياح متوسطا و الأسعار فيه أقل من موسم الذروة ماعدا مناطق معينة من العالم التي لا تتأثر بالموسمية مثل جزر هاواي و بعض جزر الكاريبي.

– موسم الكساد: و فيه يقل الطلب على الخدمات السياحية و قد تم ينعدم نهائيا في هذه الحالة تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم ،يتم التركيز هنا على السياحة الداخلية. (سعاد صديقي، 2006، ص18)

- السياحة هي صناعة متداخلة و مركبة:إي أنها تشمل على العديد من الخدمات السياحية المختلفة مثل: النقل الجوي، الفنادق، محلات بيع التحف،....الخ فلكل عنصر يقدم منتج مستقل ،و الشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في متاجر بيع التحف هذا مما يتطلب درجة عالية من التنسيق و التعاون بين هذه الخدمات بهدف تقديم منتج سياحي متكامل يؤدي إلى إشباع حاجات السياح و إرضاؤهم وأي تقصير في تقديم الخدمة من أحد الأطراف سوف يؤثر على فعالية باقي الخدمات و بالتالي يؤثر على السياحة.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر و الدخل ،أي أن دوافع السياح و رغباتهم تختلف من مجموعة لأخرى باختلاف الدخل ،هذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي ،وصعوبة توفير المنتج المطلوب لكل مجموعة على حدا حسب مستويات الدخل و الأسعار.

- تتعرض السياحة بشكل كبير لتأثيرات القوى الخارجية أي من خارج الدولة كحدوث اضطرابات سياسية ،تغيرات في أسعار العملة ،تغيرات مناخية أو قيود نقدية أخرى فانخفاض سعر العملة ما سوف يؤدي إلى زيادة إقبال السياح عليها و العكس في حالة ارتفاعها. (سعاد صديقي، 2006، ص19)

المطلب الثاني: نشأة السياحة و تطورها

إن نشأة السياحة تعود إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء كانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن أو بحثا عن أناس للقاء بهم تحقيقا لغرض اجتماعي.

و قد بدأ الإنسان الأول حياته وهو" يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى إلى التنقل و الترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية ،ولكن استمر حتى بعد استقراره متنقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة و الاستمتاع و الراحة ،و الترويح و الترفيه ،المتمثلة في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي ،و المناطق الخلوية و أشكالها الأرضية ،و غطاء مائي و نباتي و الحياة البرية ،و الاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه و ما هم به قائمون، و تنوع المناظر الثقافية و أساليب الحياة و الفولكلور و التغيرات الفنية".

و إن عادة حب "التنقل و السفر من أجل التعرف على أجواء جديدة ،و التمتع بمناخيات جديدة هي رغبة قديمة جدا ولدت مع الإنسان". (مصطفى عبدالقادر،ط1،2003،ص38)

و إن أول من مارس السفر للتمتع فيه ،كان في عصور الرومان "التي عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم ،بجانب التجار و رجال الإدارة و الجنود الذين ازدحمت بهم طرق الإمبراطورية الرومانية فالسفر في تلك الأوقات كان ميسورا نسبيا".

حيث تنوعت حركة الإنسان عبر مراحل الحضارة البشرية و ارتبطت بأهداف اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و علمية ،لكن الرحلات السياحية المميزة كانت تحدث في بلاد الإغريق ،هي"عندما تفد جماعة من اليونانيين القدماء ،و من بعض سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة إلى منطقة جبل أولمبياد لمشاهدة الألعاب الاولمبية التي بدئ في تنظيمها عام 776ق.م" و هذا يشبه ما نشاهده في أيامنا هذه التجمعات البشرية التي عند اقتراب موعد المباريات الرياضية، سواء كانت على المستوى الوطني أو الدولي.

و قد أثرت وسيلة الانتقال على نشأة السياحة، ففي بادئ الأمر فكر الإنسان في الانتقال بين مكانين مستخدما المياه و النقل المائي، ثم فكر في استخدام السكك الحديدية، ثم استخدام البواخر و البحار حتى

كانت سنة1950، حيث نشطت وسائل الانتقال بالطائرة و السيارة.

و لقد ارتبط تطور السياحة بالثورة التقنية و الصناعية ،حيث كان الدور الأبرز لوسائل النقل من قطارات سريعة و سيارات و طائرات ، و أدى تقدم الإنسان و ازدهار الحضارات عبر العصور إلى ترك أثر مهم على تطور مفهوم السياحة "كما أن السائح بالمفهوم الحديث و ما يسبق رحلاته من استعداد و تخطيط ،و يتمتع به من خصائص الأمن و الراحة و الاستمتاع في تنقلاته ...يشكل تراكمات حضارية و تفاعل أجيال متعاقبة من الرحالة و السياح اتصفت بالشجاعة و الإقدام على كشف المجهول و الاستمتاع بخصائصه الايجابية المتميزة .

و تأثرت السياحة" تأثيرا كبيرا بتطور وسائل النقل ،فقد كانت السياحة فيما مضى ظاهرة فردية و عندما تطورت وسائل النقل أصبحت الرحلة الفردية التي كانت تؤلف السياحة ،ظاهرة اجتماعية ،فسكة الحديد أصبحت بعد تطور السياحة وسيلة لرحلات جماعية منظمة و السيارة أصبحت إغراء مستمرا للسفر ،و الطائرة التي تتميز بالسرعة و السعة أصبحت إحدى أهم وسائل النقل و السياحة".

وهناك أسباب أخرى ساعدت في تطوير السياحة حيث أسهم في التطور السياحي منذ القرن 19،قيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية و تزايدت أعدادها بشكل متصاعد ،الأمر الذي أسهم في مضاعفة عامل الطلب السياحي ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841م رحلات توماس كوك THOMAS COOKالمنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار للطبقات الشعبية ،و كانت وظيفة هذه الرحلات تتمثل بنقل أفراد الطبقة الدنيا إلى البحر لمدة يوم واحد لإبعادهم عن جو الفقر و البؤس و العمل المزري الذي كانوا يمارسونه.

لكن بالثورة التكنولوجية و الالكترونية الحديثة ، و التطورات التي طرأت على أساليب الاتصال ساعدت على ظهور المسافر أو السائح المستقر ، الذي يمكنه أن يتعرف عن طريق الصور التي تنقلها إليه الأقمار الصناعية في كل أنحاء العالم على مختلف الثقافات و الشعوب و البيئات .

ولكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن 19و قبله ،إلا أن السياحة تطورت في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أي فترة زمنية سابقة ،"و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ،حيث (مصطفى عبدالقادر،ط1،2003،ص39،40)

استقرت الأوضاع السياسة وازدهرت الأحوال الاقتصادية ،وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية و النفسية للبشر ،في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها التشريعات و القوانين التي تعين على الإنسان على العطاء و الاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة و التغير المستمر ،وكثرة الأعمال و المسؤوليات ،وتطبيق

الأساليب الآلية في مختلف القطاعات و منافستها للإنسان مما أدى إلى انتشار ما عرف بأمراض العصر(الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي و القلب....).وهي جوانب في الحياة البشرية المعاصرة على الإنسان البعد و لو لفترة زمنية محدودة عن مشاكل الحياة، و محاولة تغيير المجال الذي يعيش فيه لبعض الوقت.

ونظرا للاعتبارات العديدة التي ساهمت في تطور السياحة، يصعب على المرء حصر العوامل التي تركت بصماتها في القرن العشرين على السياحة حيث يعد العصر الذهبي لها إلا أننا سنذكر بعضا منها:

- اهتمام معظم دول العالم بصناعة السياحة و اعتبارها صناعة رئيسية توجب الإنماء و تسهم في الدخل العام للدولة.
- تأثير وسائل الإعلام في نقل الأخبار بسرعة عند حدوثها إلى الإنسان في أي بقعة وجد على الأرض مما زاد في رغبة الكثير من الناس لزيارة بلاد غير معروفة عندهم.

  ساعدت التشريعات التي حدثت اثر مطالبة النقابات العمالية في زيادة أوقات الفراغ و الإجازات السنوية للعاملين في المؤسسات الخاصة و العامة ،مما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية.
- الاهتمام بالمناطق السياحية والمحافظة على جمالها و الحرص على نظافتها و بناء الفنادق و تقديم تسهيلات سياحية كان دافعا للسياح في السفر و الترحال.
- انخفاض تكلفة النقل و خاصة الطيران الذي يتميز بسرعته و راحته للسائح و قطعه مسافات طويلة متخطيا الصعوبات الطبيعية من التضاريس و غيرها. (مصطفى عبدالقادر،ط2003،1،ص41،40)

المطلب الثالث: المنظمات السياحية الدولية

أدى التطور الكبير في مجال السياحة العالمية إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق فيما بينها في مجال التخطيط و البحوث و التسويق العالمي للسياحة، و نجد نوعين من المنظمات السياحية :المنظمات الحكومية و المنظمات الغير حكومية.

1/ المنظمات الحكومية:

تتمثل المنظمات الحكومية في هيئات دائمة يتم إنشاؤها بموجب اتفاق دولي، تتمتع بإرادة ذاتية و مزودة بنظام قانوني متميز وبأجهزة مستقلة تمارس المنظمات من خلالها نشاطها لتحقيق الهدف المشترك الذي من أجله تم إنشاؤها، ومن أهمها ما يلي:

1 1 -المنظمة العالمية للسياحة (WTO):

تعتبر المنظمة العالمية للسياحة أكبر منظمة متخصصة في مجال السياحة في العالم، تأسست سنة 1946في لندن حيث أطلق عليها اسم الاتحاد الدولي لمنظمي السفر(IUOTO)، وأصبحت تسمى المنظمة العالمية للسياحة بداية من سنة 1974 مقرها مدريد بإسبانيا، تضم 144 دولة و7 أقاليم و 300 عضو منظم إليها يمثلون القطاع الخاص ومؤسسات التعليم والجمعيات المهنية المختصة في السياحة والسلطات السياحة المحلية، وتتمثل أهدافها في :(حيزية حاج الله،2006 ،ص95)

-ترويج وتطوير السياحة كوسيلة تساهم في نشر السلام والتفاهم العالمي والتنمية الاقتصادية.

-تطوير الاتجاهات الإستراتيجية العالمية للسياحة الدولية والمحلية.

-التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

-العمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر

-النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة وتسهيل تبادل المعلومات السياحية للدول الأعضاء.

-الاتصال الوثيق بوكالات الأمم المتحدة المتخصصة والتعاون معها في مجال برامج التنمية السياحة.

(حيزية حاج الله،2006 ،ص95)

1 2 -الاتحاد الدولي للنقل الجوي(IATA):

أنشئ سنة 1945 بهافانا بكوبا ومقره حاليا في كندا عدد أعضائه يفوق 230 عضوا، مهمته تمثيل خدمة صناعة الطيران وأهدافه تتضمن ما يلي :

-تحسين السلامة والثقة في الخدمة الجوية.

-دعم صناعة النقل الجوي للوصول إلى مستويات مناسبة في الربحية.

-جمع الإحصائيات عن صناعة النقل الجوي وحوادث الطيران.

-وضع مقاييس التكلفة والمعايير البيئية لأعمال النقل الجوي العالمي.

-تحديد و تنظيم المبيعات الدولية للتذاكر من قبل مكاتب السفر. (حيزية حاج الله،2006 ،ص95)

1-3- الاتحاد الدولي لوكالات السفر (FIAV):

يعتبر من أهم المنظمات الدولية الكبرى العاملة في مجال تنظيم العلاقات المهنية بين قطاعات السياحة والنقل والفنادق على أسس وقواعد قابلة للتطبيق دوليا، كما يعنى بتنظيم العلاقات بين القطاع السياحي والفندقي ومنظمات وهيئات السياحة الرسمية، يضم اتحاد شركات السياحة في البلدان الأعضاء

و أكبر شركات السياحة والفنادق والنقل، يعقد الاتحاد اجتماعات دورية يتناول فيها العلاقات بين شركات السياحة والفنادق والنقل وتنظيم عملية تسوية عمولات الحجز وأساليبه وضمانات حديثة ووسائل تنمية وتنشيط السياحة الدولية خاصة في ظل المتغيرات الدولية الراهنة. (حيزية حاج الله،2006 ،ص96)

1 4 -لجنة السفر الأوروبية (ETC):

أنشئت سنة 1948 للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، وشكلت قسما خاصا للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعددهم 23 دولة، وتعمل في مجال بحوث و تسويق وتوحيد السياسات بينها في المجال السياحي. (حيزية حاج الله،2006 ،ص96)

1 5 -المنظمة الوطنية للطيران المدني(ICAO):

تعتبر منظمة متخصصة في مهمة التعاون على وضع قواعد الطيران المدني أنشئت سنة 1944، تهدف إلى توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي والمطارات الدولية بالإضافة إلى تسهيل الدخول والخروج من المطارات. (حيزية حاج الله،2006 ،ص96)

2 / المنظمات غير حكومية:

تنشأ هذه المنظمات بدون معاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح كما يمكن للحكومات المشاركة بصفتها الشخصية لا الرسمية، يشترط فيها أن لا تهدف إلى تحقيق ربح مادي،و أهم هذه المنظمات نجد:

2-1- الجمعية الدولية للفنادق(IHA):

عبارة عن منظمة فندقية دولية خاصة مقرها باريس تضم عضويتها معظم الفنادق في العالم، وهي منظمة مهنية دولية تستهدف تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى قيامها بدراسات وبحوث في مختلف نواحي الفندقية. (حيزية حاج الله،2006 ،ص97)

2-2- الأكاديمية الدولية للسياحة(IAT):

تأسست سنة 1951 تهتم بإعداد الدراسات السياحية وما يساهم في تطوير السياحة وتنشيطها، وهي تضم أعضاء من الشخصيات البارزة في عالم السياحة يصل عددهم إلى 30 عضوا بالإضافة إلى خبراء في المجال. (حيزية حاج الله،2006 ،ص97)

2-3- المجلس العالمي للسياحة و السفر (wttc):

تأسس سنة 1990 يتألف من شركات عالمية رائدة في مجال الطيران، الفنادق، النقل ومكاتب السفر، ويهدف كمنظمة قطاع خاص لإحداث تعامل مع القطاع العام وتحسين التعريف بأهمية السياحة

بالإضافة إلى إلغاء العوائق التي تحد من نمو النقل الجوي. (حيزية حاج الله،2006 ،ص97)

2-4- الاتحاد الدولي للخبراء العالميين الاختصاصين في السياحة (AIESET):

تأسس سنة 1949 بسويسرا يهدف إلى إجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة السياحة وتنظيم مختلف المؤتمرات التي تهتم بالعمل السياحي، وتناقش مشاكلها وتبادل الخبرات العلمية المتخصصة وتنمية التعاون بينها.(حيزية حاج الله،2006 ،ص97)

المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة

للسياحة أنواع وأشكال مختلفة ومتعددة ليمكن حصرها نظرا لتعدد وتنوع سبب قيام طاهرة السياحة ، ولهدا يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة أسس ، ولكل نوع من هده الأنواع خصائص معينة ، ولقد ظهرت عدة منشآت سياحية تستغل رأسمالها في سبيل تلبية حاجات ورغبات السياح.

المطلب الأول : أنواع السياحة

تتكون السياحة من عدة أنواع، كما انه تم تصنيف أنواعها حسب عدة معايير نوجزها فيما يلي:

أولا : تقسيم السياحة وفقا للغرض :

حسب هدا المعيار هناك عشر أنواع للسياحة:

1- السياحة الدينية : السياحة الدينية هي التي يقوم بها الناس مع إتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم ''خلال فترة محدودة من السنة ،لممارسة بعض الشعائر الدينية أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية للتبرك كما يحدث في بعض المناسبات الدينية ''ويعد هدا النوع من السياحة قديما جدا وتقليديا وتنفرد به محددة من العالم ،وهدا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة ،وتساهم السياحة الدينية في رفع دخل الدولة من النقود حيث يعد الحج في المملكة العربية السعودية ،مصدرا مهما في زيادة الدخل العام ،حيث ينفق حجاج بيت الله الحرام أموالا طائلة في سبيل الوصول ،و الإقامة ،وشراء الهدايا والبضائع قبل العودة إلى أوطانهم ،وتعد أيضا '' السياحة الدينية المسيحية في الفاتيكان ،المداخل الرئيسية للاقتصاد الايطالي ، ومن أهم المواقع الدينية في العالم ، يأتي في مقدمتها :

– مكة المكرمة، والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، حيث يتجاوز عدد الحجاج في موسم الحج المليوني حاج ،بالإضافة إلى العمرة التي تستمر على مدار السنة.

– وتأتي في المرتبة الثانية المعالم الدينية في العراق وعلى رأسها مراقد الأئمة في النجف ،وكربلاء، والكاطمية ،وسامر بالإضافة إلى مواقع دينية أخرى في إيران وسوريا ومصر وفلسطين وفي اليمن .

(طه احمد عبيد ،2010 ، ص147)

2- السياحة الترفيهية : ويقصد بالسياحة الترفيهية '' ذهاب السياح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس للإنسان ،وتجديد نشاطه وحيويته وان يتمكن من قضاء وقت فراغه وعطلته بطريقة مفيدة '' ويعد هدا النوع من السياحة من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بان له طابع جماهيري ، وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هدا النوع من السياحة ،وهدا النوع

من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات التي يحصل عليها الموظف '' لدلك تسمى سياحة قضاء الإجازات والترفيه .

والسياحة الترفيهية تسمى أيضا '' سياحة الاستجمام ويكون الهدف من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسياح ويتحقق دلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والدهن الراحة المنشودة '' خاصة الأماكن المتميزة كالشواطئ الرملية ،المناظر الطبيعية الجميلة والمواقع ذات الصفات النادرة مثل البراكين ومسقط المياه ،والكهوف والنباتات الطبيعية و الحيوانات البرية '' (طه احمد عبيد ،مرجع سابق ، ص149)

3- <u>السياحة التاريخية</u> : يعد هدا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة وأرقى أنواعها ويستقطب أعداد ضخمة من السياح وتعتبر الآثار التاريخية من '' المواضيع المهمة عند السياح لدلك يتعمد الكثير منهم على زيارتها ، ليقف أمام ما تركه أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورة في واجهة الزائر '' ويجب على الدول التي ترعى مثل هدا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرها وتقديم الخدمات الاتصالات والبنية التحتية والفوقية فيها بغرض استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح ،والدول التي تمتلك أثار أو لم تسكنها حضارات قديمة ليمكن أن تتنافس في مثل هدا النوع من السياحة ، وتعد السياحة التاريخية من أهم أنواع السياحة في اليمن نظرا لشهرة اليمن تاريخيا ولما عرف عنها أنها شهدت في العصور القديمة حضارة راقية يعود تاريخها على الأقل إلى القرن العاشر قبل الميلاد ،حيث أقيمت فيها وتعاقبت عليها عدد من الحضارات التاريخية والإنسانية ،وفي حقب زمنية مختلفة ،ولقد خلفت تلك الحضارات أثارا هامة في بقع مختلفة من البلاد ، ولا تزال بعض هده الآثار شاهدة على عظمة انجازات تلك الحضارات ،وتتعدد المعالم التاريخية في اليمن ، وسيجد السائح ما يلبي رغبته من الناحية التاريخية ،مدنا وقرى تاريخية وأثرية بكاملها تدل على مهارات الحضارات اليمنية القديمة في شتى الميادين ،سيجد الأسوار والأبراج والبوابات والمعابد والمساجد والحصون وغيرها . (طه احمد عبيد ، مرجع سابق ، ص150)

4- <u>السياحة الاستشفائية والصحية (العلاجية)</u> : تعد السياحة الاستشفائية من أنواع السياحة المهمة ،نظرا لحصرها في أماكن محددة من الدول ، ''حيث يقوم بها المرضى لتوفرا لعلاج من الأمراض التي يعانون منها ، متجهين إلى المناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبية والساخنة حمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية ''

و تتكون هده المناطق المشهورة بتعدادها من مستشفيات ومصحات ودور العلاج لأنواع معينة من الأمراض كإمراض الصدر والكبد، حلوان والمنصورة في مصر. لهذا تعتمد السياحة الاستشفائية والصحية بشكل كبير ،على خصائص الطبيعة الموهوبة من الخالق سبحانه وتعالى ،حيث ليتضمن العلاج استخدام أدوية غير طبيعية أو آلات صناعية لكن يتطلب أيدي خبيرة مدربة للقيام بهده المهمات واستغلال العوامل المتاحة في السياحة الاستشفائية والصحية . (مصطفى عبد القادر ،ط1 ،2003 ،ص47)

5- <u>السياحة الثقافية</u> : وهي التي تهدف إلى إشباع المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح ، يعتمد هدا النوع على إقامة الندوات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل : مسابقات الشعر ،المسرح والموسيقى... الخ.

يمكن أن تدخل ضمن هدا النوع من السياحة، سياحة الآثار والأماكن التاريخية وإقامة المهرجانات الثقافية والشعرية.(طه احمد عبيد ،مرجع سابق ،ص3)

6- <u>السياحة الطبيعية</u> : تعد المغريات السياحية الحية ،من تنوع النباتات الطبيعية والحيوانية مقصدا للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة ،خاصة إذا كانت تتميز ببيئة نظيفة لا يسودها التلوث الذي ازداد بسبب المصانع الكثيرة، ومحاولة الهروب من المدن المكتظة بالسكان والبنايات والضوضاء إلى أحضان الطبيعة لاستعادة الهدوء وراحة النفس والأعصاب كذلك من اجل التعرف على عادات السكان المحليين ومشاطرتهم حياتهم ومأكولاتهم المحلية لغير النمط الضاغط الذي أصبح يعيش فيه الإنسان . (مصطفى عبد القادر ،مرجع سابق ،ص51)

7- <u>السياحة الرياضية</u> : هي نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة الرياضة المفضلة لديهم والسفر و الإقامة من اجل المشاهدة فقط ،ويعد هدا النوع من الأنواع الأكثر استقطاب للسائحين من مشاركين ،مشجعين ،هواة ،رجال أعمال وصحفيين وأصبحت هناك منافسة كبيرة بين الدول من اجل احتضان وتنظيم مختلف التظاهرات الرياضية .

8- <u>سياحة الأعمال</u> : يمكن تعريفها بأنها سياحة اللقاءات المهنية أو الوظيفية ، تتناول فيها موضوعات تجارية ،اقتصادية ،علمية ،أو سياسية ويتم تنظيم مؤتمرات للمشاركة في المعارض .

9- <u>سياحة التعليم والتدريس</u> : يعتبر هدا النوع من السياحة من ''الأنواع المهمة والقديمة للسياحة فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس مند زمن بعيد ،هدا النوع من السياحة تركز عليه الآن الدول المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هده الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية '' .

10- سياحة الهوايات : ويعد هدا النوع من السياحة '' من الأنواع الحديثة في الوقت الحاضر وأخذت تستقطب إعداد كبيرة من السياح خاصة في الدول المتقدمة ،ويتم تنظيم سياحة لنوع محدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة ،ومعارض الكتب ،وهوايات تسلق الجبال وغيرها ن وينبغي أن يكون المشاركين في هدا النوع من السياحة أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانات المادية المرتفعة ''.

ثانيا : تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي :

وتنقسم السياحة وفق هدا المعيار إلى قسمين هما :

1- السياحة الداخلية : وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل الحدود السياسية للبلد ويعد هدا النوع من السياحة من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية :

- ليمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية.
- توزيع الدخل بين مواطني البلد وعدم تركيزه في منطقة واحدة .
- القضاء على البطالة وتحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه .

وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين (75%-80%)من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. (طه محمد عبيد ، مرجع سابق ، ص153-167)

2- السياحة الخارجية : تعبير السياحة الخارجية يطلق على السياح الدين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم ، فتشمل إذا ''حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية للدولة وفيها يجد السائح تغاير في أمور متعددة كاللغة ،والعادات والتقاليد ،والنظم السياسية ،والاجتماعية والاقتصادية '' وهدا النوع من السياحة تبحث عنه اغلب دول العالم ، وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة .

ثالثا : تقسيم السياحة وفقا للعمر(السن) :

وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع التالية:

1- سياحة الطلائع : ويتعلق هدا النوع من السياحة ''بالمرحلة العمرية (7 - 14 سنة) وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الأطفال مهارات ومعارف وسلوكيات معينة''.

2- سياحة الشباب : يتعلق هدا النوع من السياحة '' بالمرحلة العمرية (15 -21 سنة) ويمتاز هدا النوع بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين، والاعتماد على النفس وتكوين الصدقات '' كما أن هدا النوع من السياحة يؤدي إلى''تقليل الفواصل بين الطبقات المختلفة ،وتمكن الأجيال

الجديدة من الاختلاط والتعارف الذي يؤدي إلى التفاهم واحترام بعضهم البعض ، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية''.

3- <u>سياحة الناضجين</u> : ويتضمن هدا النوع' ' المرحلة العمرية من (35 – 55 سنة)، وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل، وتكون الرحلات دائما على شاطئ البحر والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف '' .

4- <u>سياحة المتقاعدين</u> : ويعتبر هدا النوع من الأنواع التقليدية في الغرب أمريكا وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدون وكبار السن .

رابعا : تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة :

وفق هدا المعيار تنقسم السياحة إلى ثلاث أنواع وهي:

1- <u>السياحة الموسمية</u> : يرتبط هدا النوع من السياحة بموسم معين ،وتتميز بصفتها الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة ، أي إن السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة .

2- <u>السياحة العابرة</u> : تكون عندما يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق بشكل عابر مثل :ركاب العبور عندما يقومون برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما .

3- <u>السياحة شبه المقيمة</u> : تتعلق بالأجانب المقيمين في البلاد، وتكون إقامتهم شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل : التعليم ، التدريب ، إقامة معارض للبيع الخ ، حيث يحصلون على تصاريح حتى تكون إقامتهم قانونية، كما يمكنهم التنقل وزيارة معالم الدولة التي يقيمون بها . (طه محمد عبيد ، مرجع سابق ،ص164-168)

خامسا : تقسيم السياحة وفقا لطريقة التنظيم :

وتنقسم إلى نوعين :

1- <u>سياحة فردية</u>: تتم السياحة الفردية عندما يقوم شخص واحد أو أسرة بالسفر، على أن يقوم فيها السائح بتنظيم رحلة بنفسه فهو الذي يختار الأماكن التي يرغب في زيارتها بما يتوافق وظروف عمله وإمكانياته المادية ودوافعه ورغباته. (مصطفى عبد القادر، مرجع سابق ،ص63)

2- <u>سياحة منظمة</u> : غالبا ما يقوم بتنظيمها وترتيبها من طرف شركات سياحية ، مصالح حكومية ، نوادي اجتماعية أو نقابات العاملين من اجل رفع مستوى التدريب والأداء ورفع الكفاءة مع التحفيز والترويج .

سادسا : تقسيم السياحة وفقا للجنسية :

وتنقسم إلى:

1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية) : ويتضمن هدا النوع من السياحة جميع الجانب ماعدا مواطني أهل البلد .

2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين) : وهي تتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية ، فطاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت طاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العلم الثالث وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم الحنين لزيارة البلد الأم ، فتنظم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم .

3- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية) : وهي التي تم ذكرها سابقا . (طه محمد عبيد ،مرجع سابق ، ص163-169)

المطلب الثاني : أنواع المنشآت السياحية

نظرا لتنوع أشكال السياحة و تنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح فقد كان لابد من وجود العديد من المنشآت السياحية تختص كل واحدة منها في تقديم هذه الخدمات:

1 الفنادق:

الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الطعام، المشروبات و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين.(سعاد صديقي، 2006،ص40)

إيرادات الفنادق.

خدمات الإيواء.

خدمات الطعام و الشراب.

خدمات تكميلية أو مساعدة. (زيد منير عبوري،ط1، 2008، ص17)

2- المرشدين السياحيين:

هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة ، و تقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها ،و بذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولابد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه ، نذكر منها:

* أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.

* أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح.

* أن يكون مضيافا ، رفقته ممتعة ، روحه مرحة.

* أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك.

* أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة.

* أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح. (سعاد صديقي، 2006،ص 44)

3- <u>المكاتب السياحية :</u>

و هي المكان الذي يقدم خدمات و بيانات استشارية و فنية و يعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا و جوا إلى أي مكان في العالم.

- السياسات التسويقية لوكالات السفر و السياحة:

1.سياسة التسعير و يجب أن تكون فيها مرونة في أسعار الخدمات السياحية.

2.سياسة المنتج و هو بيع بطاقات السفر بالتنسيق مع شركات النقل.

3.سياسة الترويج و هو مجموعة النشاطات المبذولة لغرض تنشيط عملية الشراء لدى السائح و فعالية البيع لدى المنتج.

4.سياسة التوزيع و هي نقل السائح الى الموقع السياحي الذي فيه الخدمات السياحية. (زيد منير عبوري،2008، 15)

4- <u>المطاعم :</u>

تعتبر المطاعم القلب النابض للفندق و هو من الأقسام المنتجة الرئيسية الفندق لأنه يحقق إيرادات كبيرة، و هو أيضا عامل جذب رئيسي للضيوف لما يوفره من خدمات و عملة لخدمة الإيواء.

4-1- أنواع المطاعم:

1/مطاعم الخدمة السريعة.

2/ المطاعم المتخصصة.

3/ المطاعم الشرقية.

4/ خدمة الغرف.

5/ المشويات.

4-2- مواصفات المطاعم:

أن تكون فيها الإضاءة و التهوية جيدة.

أن تكون جدرانها ذات ديكورات و ألوان جذابة.

أن تكون الأدوات المستخدمة متينة و خفيفة الوزن. (زيد منير عبوري،2008، 16)

5- <u>شركات الطيران:</u>

وهي الوسيلة الناقلة للسياح من مكان لآخر، من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة و الأمان و الطعام و الخدمات المكملة مثل التلفزيون و التلفون و الفيديو و النوم ...الخ، و تعتبر شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي و تعتبر هذه المنشآت صغيرة لبلدها ،حيث تهبط كل يوم في مطار بلد غير بلدها و تحمل معها كل حضارة بلادها و قيمها فهي الواجهة الحقيقية، وتنقسم شركات الطيران إلى:

. مكتب المطار و يتضمن مكتب المراجعة و إدارة الشحن.

. مكتب خاص بعمليات الشركة و تتضمن قسم ضبط الحمولة و الصيانة و الضيافة و الوثائق.

. مكتب المدينة.

و هناك شركات مهمة في مجال الطيران هي:

- المنظمة الدولية للطيران المدنيICAO.
- اتحاد النقل الجوي الدوليIATA.
- مجلس الطيران المدني في الدول العربية. (زيد منير عبوري،2008، ص13،ص14)

<u>المطلب الثالث: أهمية المنشآت السياحية</u>

ترى المنظمة العالمية للسياحة إن صناعة السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم، وأصبحت كثير من الدول تعمل على تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال توفير المرافق و المنشآت السياحية اللازمة من مطاعم، فنادق، مكاتب سياحية...الخ.و لهذه المنشآت أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

1. إن المنشآت السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق و مطاعم و مطار و رحلة.....الخ.

2.إن المنشآت السياحية صناعة متداخلة،حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.

3. تخلق المنشآت السياحية كوادر مؤهلة و قادرة على إدارة قطاع حساس و الذي يخلق الانطباع الأول و الأخير في نفسية الضيف.

4. تهيئة المنتج المتعدد الجهات و تطوير السياحة الداخلية عبر المحافظة على المقومات الحضارية. (زيد منير عبوري،2008،ص13)

5. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المتمثلة في الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية و فروق تحويل العملة.....الخ.

6. خلق علاقات بين القطاعات و تحقيق التوازن الإقليمي .

7. خلق فرص عمل و تنمية المهارات الإدارية و خلق طبقة جديدة من المديرين. (سعاد صديقي، 2006 ،ص 58،ص59ص،60)

المبحث الثالث: عموميات حول السياحة الالكترونية التسويق السياحي الالكتروني

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ومن خلال هدا المبحث نتطرق إلى ثلاث مطالب ،تعريف السياحة الالكترونية واهم مميزاتها ،المطلب الثاني :متطلبات تطبيقها ،أما المطلب الأخير :أهمية السياحة الالكترونية .

المطلب الأول : تعريف السياحة الالكترونية وأسباب تطورها

إن إعطاء تعريف محدد وشامل للسياحة الالكترونية ليس أمرا سهلا لأنه يتطلب اهتماما كبيرا بالعناصر التي تتضمنها والخصائص التي تتمتع بها وعليه يمكن تعريف السياحة الالكترونية على أنها: تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية ,وتتعدى في الواقع مفهومها إلى ابعد من دلك ، تشمل السياحة المتنقلة أو الجوالة المستخدمة للأجهزة الالكترونية المحمولة وغيرها. (بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي ،2010، ص276)

كما تعرف على أنها : نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية ومستهلك سائح من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الانترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هده الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت .(حامدي محمد و بعيطيش شعبان ،ص4)

ومنه نستطيع القول أن السياحة الالكترونية مفهوم حديث وهو مرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات، وتتكون السياحة الالكترونية من ثلاث أطراف هي:

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الويب الانترنت .
- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية السائح .

وتتمتع السياحة الالكترونية بمزايا عديدة هي :

- استخدام السياحة الالكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية .
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.(عوينان عبد القادر،2013 ،ص43)

المطلب الثاني : المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية،و أهميتها

إن الاستفادة من المزايا التي تتيحها السياحة الالكترونية يتطلب توفر مجموعة من العوامل و تضافر جهود الأطراف المعنية لتحقيق ذلك، و تبرز أهمية السياحة الالكترونية من خلال أثار ايجابية التي تتركها و تتمثل متطلباتها في:

1- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

لأجل تطبيق السياحة الالكترونية وجب توافر عدة متطلبات وهي:

1. توافر بنية تحتية تكنولوجية من خلال :
   - تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصال مضمونة.
   - التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية .
2. وجود إطار محدد على المستويين المحلي والدولي.
3. توافر البنية الثقافية المساندة ومهيأة لمثل هدا النوع من المعاملات. (زهير بوعكريف ،2012،ص191)

4. توفير إطار تنظيمي ويقع هدا على عاتق الدولة ودلك من خلال :

– إعداد برامج متكاملة لتنظيم وتطوير السياحة الالكترونية.

– إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الالكترونية تابعة لوزارة السياحة.

5. العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهدا النمط السياحي. (عوينان عبدالقادر ،مرجع سبق ذكره،ص 45)

وجود حد ادني من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلف . (حامدي محمد و بعطيش شعبان، ،ص7)

2- أهمية السياحة الالكترونية

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:

– أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل دلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات .. الخ ، واسهم دلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، ودلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة اختيار النسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. (حامدي محمد وبعيطيش شعبان ،ص5)

– يؤدي استخدام السياحية الالكترونية إلى تقليل الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الالكترونية من شانه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية) ، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل. (عيساني عامر وسلالي بوبكر ،2013 ، ص7)

– سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة ، ودلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكملة التي يحتاجها السائحون.

– زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

– وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الالكتروني دليلا على تقدم البنية التكنولوجية في البلد المعني، بما يسهم– ضمن عوامل أخرى – في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية و الخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية. (حامدي محمد وبعيطيش شعبان ، مرجع سابق ،ص5)

المطلب الثالث: التسويق السياحي الالكتروني، المميزات و الوظائف

لقد احتل التسويق الالكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث

1– مفهوم التسويق السياحي الالكتروني ومميزاته

لقد احتل التسويق الالكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة و تزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال أكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، و دوره في ترقية السياحة.

1–1– تعريف التسويق السياحي:

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ثلاث ركائز يمكن إيرادها باختصار كما يلي:

دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات و الأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا .

و هو تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا من تلك الحاجات والرغبات و الأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

أو هو توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين ودلك من خلال توفير القدر الممكن منها والدي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة.

وبناءا على ما تقدم فان التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. (محمد عبيدات ،ط1،2008،ص15)

1–2– تعريف التسويق السياحي الالكتروني ومميزاته:

يمثل التسويق السياحي الالكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج

التسويقي للخدمة السياحية ، للإيفاء بحاجات الزبون و رغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية ، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت ، وهدا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي. (تومي ميلود وخريف نادية ،ص6)

ويتميز التسويق السياحي الالكتروني بما يلي :

– انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهدا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار و الكهرباء.

– التسويق على مدار أربعة وعشرين ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية .

– إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها .

– يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين الدين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبون من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة. (عوينان عبدا لقادر،2013 ،ص65)

2- وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وطائف للتسويق السياحي وهي :

– الاتصال : وهي عملية إقناع الزبائن بان الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم ، وهدا بإتباع عدة وسائل مختلفة .

– التنمية : عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع .

– المراقبة: تمكننا من استعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

(تومي ميلود و خريف نادية،مرجع سبق ذكره،ص5)

المطلب الرابع : عناصر مزيج التسويق السياحي الالكتروني وأهدافه

إن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات و شبكة الانترنت، حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساسي لهذا المزيج .

أولا:عناصر مزيج التسويق السياحي الالكتروني

تختلف عناصر التسويق السياحي التقليدي عن عناصر التسويق السياحي الالكتروني الحديث ولكنها تبقى نفسها مشتركة بين كلا الأسلوبين، وفيما يلي سنلاحظ كيف ستتأثر عناصر مزيج التسويق السياحي بثورة الانترنت و الاقتصاد الرقمي .

1 عناصر مزيج التسويق السياحي:

هناك مجموعة من السياسات للتسويق الخدمي للمنتج السياحي ويمكن إيجازها في مايلي:

1-1- المنتج :هو أي شيء يمكن أن يقدم لسوق من الأسواق كي يجلب الانتباه إليه، أو لكي يقتنى أو يستعمل أو يستفاد منه، والذي يمكن أن يشبع رغبة أو يلبي حاجة أو يقدم منفعة، و المنتوج يتضمن أشياء مادية أو برامج أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات أو أماكن...وغيرها .وقد تشمل التسميات الأخرى للمنتوج مثلا" العرض أو مجموعة القيم والأرباح" ، ويمكن تقسيم المجالات السياحية إلى مجالات طبيعية مثل التضاريس، والمجالات الدينية كالآثار الدينية مثل غار حراء .والمجالات التاريخية والترفيهية والاستجمام .

1-2- التسعير :يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة .(محمد عبيدات 2008 .ص79-80) ويهدف تسعير المنتوج السياحي إلى:

1-2-1 تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروع الإنفاق.

1-2-2 استمرار بقاء السياح في زيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.

1-2-3 تحقيق ربح معقول، وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح، والتي لابد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.

1-2-4 تحقيق عائد معقول على الاستثمار، ويشمل ذلك ترقيم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائد معقول من الاستثمارات التي تم دعمها، واستخدامها لإنجاز ما تم وضعه .

1-3 الترويج السياحي :هو الإستراتيجية السياحية التي تهدف لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم وفق أولويات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.
(د.محمدعبيدات،2008،ص119)

1-3-1- وسائل الترويج السياحي:

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وهي كما يلي:

أ -الإعلان المحلي والخارجي:

و الذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومحلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف و آراء السياح المحتملين .وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبية من طرف السياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي، وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفتهم التي قد

تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجراءاتها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحققة للأهداف المنشودة، كما قد يسبق هذا الأمر إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين.(د. محمد عبيدات 2008 ص121)

ب- المطبوعات السياحية:

لا يكفي نشر تقويم لكل وكالة أو قائمة مجموعة الوكالات في المنطقة أو المدينة، بل يتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات والخرائط وجداول المواعيد، ويصدر كل متحف دليلا له .كما تصدر كل مدينة دليلا سياحيا ملونا يبين الأماكن والشوارع ودور اللهو والتسلية والمهرجانات والمناطق السياحية، ويمكن أن تباع المطبوعات بأثمان معقولة. (د.محمد منير حجاب2002 ، ص203)

ج-المواد الدعائية:

يكون توزيع المواد الدعائية من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجانا أو بأسعار رمزية أو زهيدة.

د -البيع الشخصي السياحي:

يقوم به خبراء في الوكالات من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد و الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات و النشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له.(د.محمد عبيدات 2008 ص122 ،ص123)

هـ -المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:

تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وكذا في الترويج للبرامج السياحية، حيث ممن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذا البرنامج وشرح إمكانيات و قدرات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، وبصفة خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، حيث يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها و الوقوف على أهم سبل التنشيط كما أنه في الوقت ذاته تكون هذه المؤتمرات والندوات وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

و - الأسواق التجارية الدولية:

وهي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشترين في المعارض الدولية، ويتم التعارف بينهم، كما أن لزائري الأسواق اهتمامات سياحية .حيث يرغب بعضهم في المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، وفي الوقت نفسه فإن على شركات السياحة انتهاز فرصة

الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض .(محمد منير حجاب 2002 ص248 ،249)

ز –العلاقات العامة ودعم السياحة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دو ا ر مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الائتمان، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي.(د.محمدعبيدات 2008ص123)

بالإضافة إلى ما سبق من الوسائل هناك وسائل أخرى كوسائل الاتصال الجمهورية كالتلفزيون الصحف الإذاعة...الخ .وهي أيضا لها دور كبير في الترويج تستعملها وكالات السياحة والسفر لعرض استراتيجيها التسويقية المغرية وبالتالي زيادة الإقبال على خدماتها.

1–4 التوزيع: يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من خلال زيادة عدد السياح من جهة و تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع أو البلد بشكل عام وبصور أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة.

1–4–1– قنوات التوزيع :إن قنوات التوزيع المختارة ونوع الوسيط المستخدم لتوزيع السلعة وهامش الربح الملائم للوسطاء من جملة العوامل التي تؤثر بالسعر النهائي للسلعة، فإذا كان للمنتج عدة قنوات للتوزيع مثلا يبيع لتجار الجملة أو التجزئة أو للمستهلك مباشرة في بعض الأحيان .فعليه أن يضع عدة أسعار لكل نوع من الوسطاء، وسعر للمستهلك النهائي.

1–5– الدليل المادي :إن الدليل المادي والذي يظهر فيه جليا مختلف الأشكال والزخرفة والأثاث والمباني وغيرها من الاعتبارات الأخرى التي يعمل القائمون على إدارة المرافق ووصفها وترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثرا على ميول ومواقف ومزاج الأفراد المرتادين لذلك المرفق، وقد أثار انتباه الإداريين أن الخدمة الغير ملموسة غالبا ما تعتمد على رضا السياح عن الخدمة قبل الشراء أو الاستفادة منها.

العناصر الأساسية للدليل المادي :يمكن إيضاحها في الجدول الموالي:

الجدول (01): جوهر الدليل المادي في الخدمات

الدلائل المادية	الملموسات الأخرى
الرموز الخارجية : ـ التصميم الخارجي. ـ العلامات الخارجية. ـ مواقف السيارات. ـ البيئة المحيطة. **الرموز الداخلية :** ـ التصميم الداخلي. ـ العلامات الداخلية. ـ التجهيزات والمعدات. ـ الحرارة والهواء.	ـ بطاقات الأعمال. ـ فاتورة الحساب. ـ ملابس العمال. ـ الزي الموحد. ـ كتب الإعلان. ـ القرطاسية.

المصدر:لبيوض بلال،خلوفي سفيان،2014،ص36

يوضح الجدول العناصر الأساسية للدليل المادي وصيغا أخرى من الاتصال الملموس التي تؤثر في الزبون، وتتضمن الرموز والدلائل الخارجية أي تلك التي مواقعها خارج الوحدة الخدمية مثل مواقف السيارات والمنظر الطبيعي، والرموز الداخلية مثل المعدات والديكورات.

2 عناصر مزيج التسويق السياحي الالكتروني:

و تنحصر فيما يلي:

– **التسعير :** يتأثر التسعير بحقيقة تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال ضغط زر .

– **الترويج:** سيكون الحاسب الآلي وسيلة للالتقاء والاحتكاك بين جماهير العملاء، وستتراجع الوسائل المقروءة والمسموعة.

– **التوزيع :** التجارة الالكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة ، وتتيح الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح عبر الحدود والمحيطات .

– **تصميم الخدمة:** ليس بعيدا عن التأثر بالعصر الرقمي والتسويق الالكتروني فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر الرقمي وقابلة للدخول في الانترنت من باب التجارة الالكترونية أو الإعلان الالكتروني.

– **المستهلكين:** الناس أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، فقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس أصبح التخاطب مع العملاء مباشر أمر عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة و المستشارين.

توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي. (تومي ميلود وخريف نادية ،ص)

ثانيا: أهداف التسويق السياحي الالكتروني :

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الالكتروني في:

– تحسين مبيعات الخدمات الفندقية و السياحية .

– تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.

– تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات .

– تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.

– النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية .

– تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية .(عبدالقادر عوينان،مرجع سبق ذكره،ص46)

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل والإحاطة بمختلف التعاريف المتعلقة بالسياحة يتضح لنا أن السياحة قد مرت بعدة تطورات سريعة ومستمرة وذلك للتطور العلمي والتكنولوجي مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها وآثارها، وتتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من القطاعات وهي تشترط توفر مجموعة من المقومات التي من خلالها تتعدد أنواعها ودوافعها، كما ازداد الاهتمام بالسياحة من خلال ظهور عدة منظمات سياحية حكومية، غير حكومية وعربية، كما ساهمت كثيرا هذه المنظمات في تطور حركة السياحة وتنميتها.

و قد ظهر مفهوم جديد للسياحة و هو السياحة الالكترونية الذي أخذت به معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل في إنتاج الخدمات و المنتجات السياحية المميزة، ذلك لأنه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع و تطوير المشروعات السياحية، بفضل تعدد أدواتها و تجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع فالسياحة الالكترونية تعتمد على أسس و مجموعات خاصة من السياسات قصيرة و طويلة المدى تضمن للمستثمرين في مجال السياحة الإقبال الدائم و المتزايد من الزوار و تحويلهم إلى زبائن و بالتالي تنجح السياسة التسويقية في رفع جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبائن.

الفصل الثاني: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

مقدمة :

تعد صناعة السياحة حاليا قاطرة التنمية نظرا لما تقدمه من مزايا على كل الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، ووعيا منها بذلك تسعى الجزائر اليوم إلى تطوير هذه الصناعة نظرا لتمتعها بمقومات طبيعية وعناصر جذب سياحية هائلة تؤهلها لاحتلال م كانة مرموقة على الصعيد ين الإقليمي و العالمي ومن هنا جاءت الدعوة إلى الترويج لها بما يواكب آخر التطورات والاتجاهات العالمية في السياحة والسفر، هذه الأخيرة التي أصبحت تأخذ طابعا إلكترونيا مع اتساع رقعة العولمة وتأثيرها من خلال الاعتماد على تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات، قصد ولوج أسواق جديدة واستقطاب أكبر عدد من السياح والزائرين الذين أصبحوا يستخدمون الإنترنت للتخطيط والحجز والدفع لعطلاتهم ، فنجد الجزائر وعلى اختلاف مناهجها وبرامجها تسعى لتحقيق مكاسب معتبرة تكون جزءا هاما من عملية التنمية بها ولعل من بين هذه المناهج والبرامج السياحة الإلكترونية التي ستعينها على الوصل إلى أهدافها.

وسنتنا ول في هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول: معالم السياحة في الجزائرو أنواعها.
- المبحث الثاني: مدخل للسياحة الالكترونية في الجزائر.
- المبحث الثالث: التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر.

المبحث الأول: معالم السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة على كافة التراب الوطني (ساحل – هضاب – صحراء... الخ) مما يؤدي إلى ظهور أنواع عديدة للسياحة في الجزائر، وهده الثروة تمكن الجزائر من أن تصبح قطبا سياحيا هاما، إذا تم استغلال هده الموارد أحسن استغلال خاصتنا في ظل الظروف الراهنة المتميزة بانخفاض أسعار البترول وتدهور قيمة العملة الوطنية.

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

إن للجزائر عدة مقومات وموارد هامة ومناظر خلابة، والاهتمام بها والحفاظ عليها وتطويرها يؤدي إلى خلق نشاط سياحي فعال في التنمية، ومن هده الموارد والمقومات نذكر:

1- المقومات الطبيعية والجغرافية

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، تبلغ مساحتها 2381741 كلم أما امتداد خط الساحل فيبلغ 1200 كلم، وتحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها فمن الشرق تحدها تونس وليبيا ومن الغرب المغرب والصحراء الغربية ومن الجنوب الغربي موريتانيا ومن الجنوب مالي والنيجر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط، ويبلغ عدد السكان الجزائر 40 مليون نسمة، بالإضافة إلى المقومات التالية:

1-1 المناخ و التضاريس:

ويمكن تقسيم الجزائر إلى منطقتين مختلفتين من حيث الملامح التضاريسية والانتشار السكاني وهذين المنطقتين هما:

1-1-1 المنطقة الشمالية:

تقدر مساحتها بنحو 40 ألف كلم يغلب عليها الطابع الجبلي في سلسلتين متوازنتين الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، الدين يحصران بينهما منطقة هضابية واسعة، تتميز بغطاء نباتي كثيف، وزراعة واسعة، ويرتكز في هده النطاق 90 من مجموع السكان، وتنتشر فيها أهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية التحتية، ويتميز مناخ المنطقة الشمالية بما يلي:

- مناخ البحر المتوسط:

يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ طويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحار قصير وهو الصيف.

- مناخ الاستبس :

يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي ، يتميز بمناخ قاري بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق.

1-1-2 المنطقة الجنوبية:

تتوفر الجزائر على مساحة جنوبية كبيرة تمثل حولي 2 مليون كلم، تمتاز بمناخ جاف يتميز بموسم حار يمتد من ماي إلى سبتمبر ، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة ، والغطاء النباتي فيها محدود وهي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب (ادرار- اليزي – وادي ميزاب – تمنراست).

1-2- النباتات:

إن أهمية ونوعية النباتات متوقف على الأمطار ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر الحلبي، وشجر البلوط والفلين، وفي الهضاب العليا نجد في المرتفعات التي يزيد عن 1300 م غابات كثيفة من الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية حيث تنبت تلقائيا وتتصحر عندما تقل الأمطار عن 200 ملم، أما في الصحراء فلا توجد سوى واحات النخيل، غير أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئا فشيئا مند سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى (صارة بلعابد،2013،ص49-50).

1-3 الحمامات المعدنية:

لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني، توجد 90 منها في شمال البلاد، وقد شيدت أمام هده المياه مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه منها مركز للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج – حمام القرقور بسطيف – حمام ريغة وغيرها.(حيزية حاج الله،2006،ص138).

2- المقومات التاريخية والحضارية:

إن المعالم التاريخية والثقافية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهد للحضارات الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية إلى الرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ والشاهد عليها قلعة بني حماد ببجاية، وقد مصنفة اليونسكو سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسيلي وتيبازة وجميلة وتيمقاد ووادي ميزاب وحي القصبة.

إن الصناعات التقليدية والحرفية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعات التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد ككل (هدير عبد القادر،2006،ص141).

3- المقومات البشرية:

توجد عدة مقومات كانت من صنع البشر نذكر منها:

3-1 المنشات القاعدية للنقل

تمثل شبكة النقل والمواصلات احد العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، وقد حققت الجزائر منجزات هامة في ميدان تطوير وتنمية شبكات النقل والمواصلات فيما يخص النقل البري- السكك الحديدية- النقل الجوي والبحري والتي تتوزع على النحو التالي:

3-1-1 النقل البري:

يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

- الطرق الوطنية 22000 كلم.
- الطرق الولائية 26000 كلم.
- الطرق الثابتة 42000 كلم.
- طرق حديثة من بينها الطريق السيار شرق غرب على مسافة 1216 كلم وهو من اكبر الطرق في العالم.

الشكل رقم(01): تبين الطريق السيار شرق غرب

المصدر: وزاني محمد،2011،ص123

- شبكة السكك الحديدية : 4200 كلم من بينها
- 1435 كلم شبكة عادية.
- 1055 كلم شبكة ضيقة.

- 305 كلم شبكة مزدوجة.
- 299 كلم شبكة مكهربة. (وزاني محمد،2011،ص123).

3-1-2 النقل الجوي:

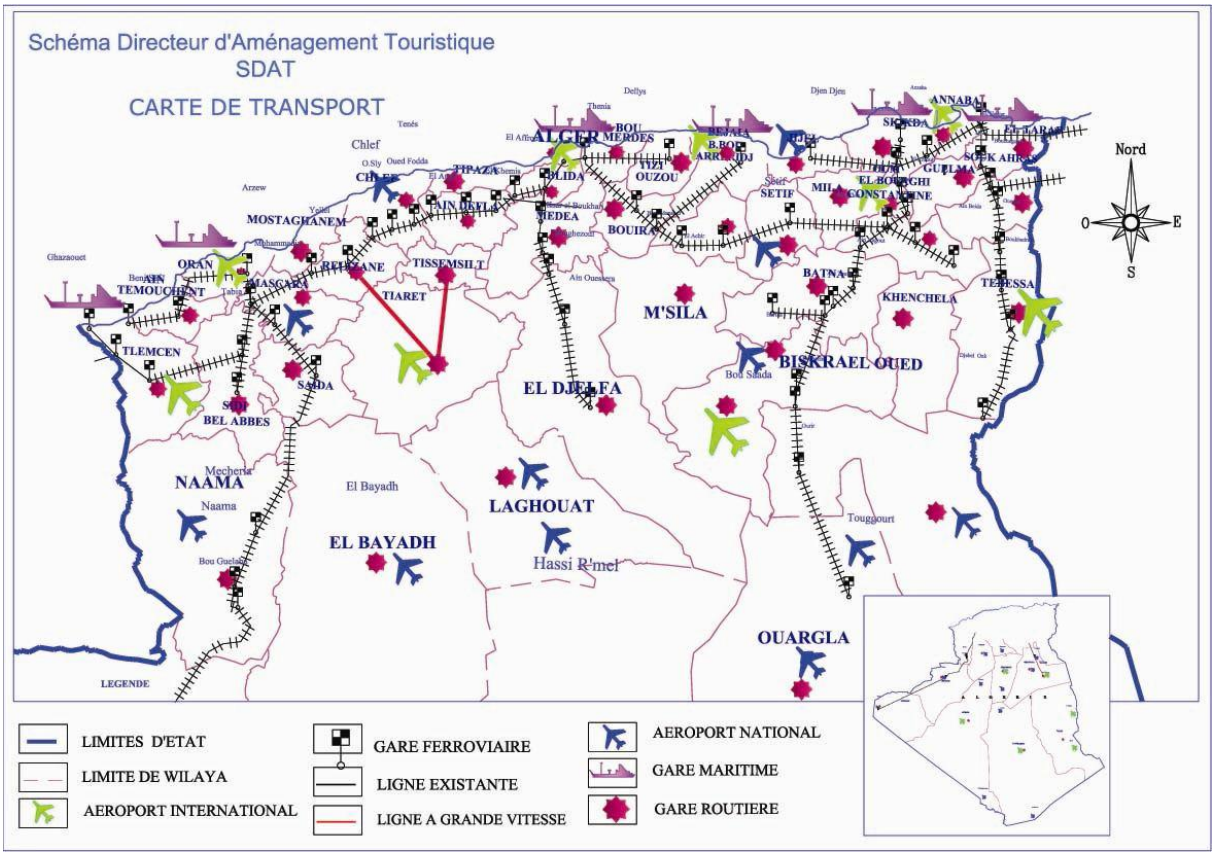
عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا تميز بانجاز 53 مطارا على مختلف التراب الوطني، كما تجدر الإشارة إلى أن 13 من بين هده المطارات ترقى للمقاييس الدولية ومنها:

- 5 مطارات دولية من الدرجة الأولى (الجزائر– وهران– قسنطينة – عنابة – غرداية)
- 7 مطارات دولية من الدرجة الثانية (حاسي مسعود – عين امناس – تلمسان – تيارت – ادرار– تبسة – تمنراست)
- 8 مطارات وطنية (بشار– بجاية – الوادي – وقلة – عين صالح – جانت – بسكرة – اليزي).
- 14 مطار جهوي.
- 19 مطار دو استعمال محدود منها 4 مطارات مرتبط نشاطها بالبحث و الاستعمال في مجال المحروقات والمناجم.(وزاني محمد،2011،ص124).

3-1-3 النقل البحري:

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات وهناك العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه كما تحتوي على حجرات للإشارة البحرية لأمن الملاحة ومحصنات الدفاع الساحلي، وتتميز التبادلات التجارية الدولية في الجزائر على تعاملها بالأساس عن طريق المجال البحري وتضمن دلك مؤسسات متخصصة في نقل السلع ومشتقات البترول، واهم الموانئ الجزائرية هي: الجزائر،وهران، عنابة، وجن جن الذي يتضمن 75 من نسبة حركة الملاحة.(صارة بلعابد،2013،ص53)

الشكل رقم(02): تبين أهم المنشات القاعدية للنقل في الجزائر



المصدر: ويزاني محمد، 2011 ،ص126.

3-2 النشاطات الحرفية والتقليدية في الجزائر

إن ابرز النشاطات الحرفية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الاوراس والجلفة وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، الخيزران، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن (عويناان عبد القادر،2012،ص154).

3-3 الاتصالات

تمتاز شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة وعلى مستوى عال من الكفاءة، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط هرتزية مع كل من فرنسا، ايطاليا، المغرب، وتونس كما يوجد بالجزائر عدد من المحطات الأرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية ودعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، كما عرفت الجزائر انفتاحا على الأسواق الدولية وتحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث سمحت هده الوضعية بدخول

متعاملين جدد إلى السوق الوطنية وهما المتعامل المصري جازي (أصبحت وطنية) والقطري كيوتل الذي استحوذ على الكويتي الوطنية باسم نجمة (أصبحت اوريدو) إلى جانب المتعامل الوطني موبيليس، وقد بلغ عدد مستعملي الهاتف النقال في الجزائر سنة 2010 حوالي 33 مليون مشترك .(زهير بوعكريف،2012،ص126)

3-4 قدرات الاستقبال

تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هده القدرات تبقى غير كافية ولا تلبي الطلب السياحي كما أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب (حيزية حاج الله،2006،ص130).

حيث تمثل هياكل الإيواء السياحي العنصر الأساسي في التنمية السياحية وتقتصر في الجزائر على فنادق اغلبها غير مصنفة حيث بلغ عددها في سنة 2009 ب 1151 فندق وعدد الأسرة خلال نفس السنة ب 239890 سرير.(صارة بلعابد،2013،ص88).

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر

لقد مرة السياحة الوطنية بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:

1 المرحلة الأولى: من1962 إلى 1977 م:

عرف القطاع السياحي خلال هده الفترة تطور كبير اتسم بانجاز العديد من المنشات السياحية، حيث تزامنت هده الفترة مع المصادقة على ميثاق السياحة الذي سمح بالشروع في تطبيق المخطط الأول لتنمية السياحة الجزائرية.

و تميزت هذه الفترة بإعداد ثلاثة مخططات للتنمية:

1-1-المخطط الثلاثي1967 -1969:

لقد تم برمجة استثمار 285 مليون دينار جزائري لانجاز 13081 سرير مخصصة للسياحة الشاطئية والصحراوية، بهدف تطوير المنشات القاعدية الخاصة بالاستقبال.

1-2-المخطط الرباعي الأول: 1970-1973:

يسعى إلى رفع قدرات الإيواء لتحقيق 90000 سرير لتلبية متطلبات السياحة الداخلية والخارجية وذلك بميزانية تقدر بأكثر من 700 مليون دج.

1-3-المخطط الرباعي الثاني: 1974- 1977:

يتعلق الأمر في هده المرحلة بمتابعة عمليات التهيئة السياحية غير المنجزة، بالإضافة إلى محاولة بلوغ 60000 سرير قبل نهاية 1980 وخصص مبلغ 1230 مليون دج لهذا المخطط.

(عوينان عبدالقادر،2013،ص208-212)

2-المرحلة الثانية: من1978 إلى 1989:

تميزت هده الفترة ببداية عهد الإصلاحات الاقتصادية وعرفت إعداد وتنفيذ مخططين خماسيين هما:

أولا: المخطط الخماسي الأول 1980-1984:

خصصت له ميزانية قدرها 3400 مليون دينار برمجت من اجل تغطيت تكاليف (انجاز الفنادق الحضرية، توسيع الفنادق الصحراوية، توسيع المحطات المعدنية) ودلك من اجل بلوغ طاقة إيواء قدرها 51000 سرير، تتوزع هده الأسرة حسب نوعية المنتجات كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم02: توزيع المشاريع السياحية في المخطط الخماسي الأول حسب نوع المنتج.

نوع المنتج	الشاطئي	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	05	40	89
عدد الأسرة	3300	2350	1650	1150	1200	16550

المصدر: ويزاني محمد ، 2011 ،ص154 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدولة الجزائرية خصصت ميزانية كبيرة لانجاز المشاريع السياحية الشاطئية والصحراوية خلال هدا المخطط (ويزاني محمد،بدون سنة،ص154)

ثانيا: المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:

أدركت الدولة الجزائرية في هدا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي لدا خصصت برنامج مالي كبير قدره 18000 مليون دينار هدفه:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية و المناخية.
- تنويع المتعاملين، كالجماعات المحلية والقطاع الخاص.

ووصلت طاقة الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

الجدول 03: طاقة الاستقبال الجزائرية نهاية 1989

القطاع/	العام	الخاص	المجموع	النسبة المئوية
البحري	12182	1145	13327	%27.60
الصحراوي	3731	2250	6331	%13.10
الحمامات	3588	1528	5116	%10.60
الإقليمي	954	76	1030	%2.13
الحضري	5337	17761	22498	%46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
النسبة المئوية	%53.5	%46.5	100	/

المصدر: هدير عبد القادر،2006،ص152.

إذا قارنا الفترات السابقة، أي من 1966-1980 مع الفترة الممتدة بين 1981-1989،فنلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هده الفترة بحوالي 30539 سرير،أي بنسبة 46% للقطاع الخاص، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 46%، بينما نسبة الفنادق الإقليمية تبقى ضئيلة أي بنسبة 2.13% أما التدفقات السياحية بقيت مستقرة مقارنة بالفترة السابقة إذ تراوحت بين 250000 و 40000 سائح حسب السنوات وبمعدل سنوي يقدر 324000 سائح (هدير عبد القادر،2006،ص152).

3-<u>المرحلة الثالثة: من 1990 إلى 2000</u>

عرفت النشاطات السياحية في هداه الفترة تباطؤا ملحوظا مند 1990 يرجع أساسا للأسباب التالية:

- تدهور الوضع الأمني (العشرية السوداء).
- نقص قدرات الاستقبال ذات المستوى العالمي.
- غياب النشاطات الثانوية كالصناعات التقليدية وإيجار السيارات.

والجدول الموالي يوضح تطور السياح في هده الفترة:

الجدول رقم04: توزيع توافد السياح في الفترة من 1990-2000

النسبة	الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	المجموع
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495528	1127545
1993	571993	555552	804713
1994	336226	468487	519576
1995	97648	421916	804986
1996	93491	511477	634752
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	878448
1999	147611	607675	755286
2000	175538	690446	865984

المصدر: ويزاني محمد، 2011، ص161.

نلاحظ من خلال الجدول تراجع في عدد السياح بشكل كبير في أوائل التسعينات ودلك بسبب الوضع الأمني الذي عاشته الجزائر بسبب الإرهاب لكن بداية من سنة 1998 نلاحظ تحسن في توافد السياح ودلك لتحسن الوضع الأمني (ويزاني محمد، 2011،ص161).

4-<u>المرحلة الرابعة: من2001 إلى الآن</u>

لا زالت حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي توفر سوى 81 ألف سرير 80 منها غير مصنفة، وتحاول الدولة الجزائرية الوصول إلى استقبال أكثر من 4 ملايين سائح مطلع 2016.

والجدول الموالي يوضح تطور توافد السياح خلال الفترة من 2001 الى2012

الجدول رقم05: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر

السنة	عدد الوافدين
2001	901000
2002	988000
2003	1166000
2004	1234000
2005	1443000
2006	1638000
2007	1743000
2008	1772000
2009	1912000
2010	2070000
2011	2395000
2012	2634000

المصدر: ويزاني محمد، 2011،ص165.

من خلال الجدول نلاحظ أن السياح الوافدين إلى الجزائر في تطور كبير حيث تتوقع الوزارة وصول عدد السياح الوافدين إلى الجزائر إلى أكثر من 4 ملايين سائح في بداية سنة 2016.

المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر

تتصف الجزائر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها بطاقات سياحة كبيرة متنوعة و متميزة ،و تصنف السياحة الجزائرية إلى عدة أنواع مختلفة من أهمها :

السياحة الشاطئية:

تتميز الجزائر بساحل يقدر ب 1200 كلم، وهدا النوع من السياحة تهتم به الجزائر من اجل التنمية نظرا لطاقتها الكبيرة والى تمركز غالبية السكان في الجهة الشمالية، وكل عطل السكان تكون خلال موسم الاصطياف وان الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا محبذا للمواطنين، وتعتبر السياحة الشاطئية المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية، لابد من تنويعها من خلال انجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال

بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم مما يسمح بتنمية منتجات سياحية في متناول الجميع .(صارة بلعابد،2013،ص54).

1. سياحة الأعمال والمؤتمرات:

يعرف هدا النوع انتشارا واسعا بسبب النمو المتزايد في التنقلات الفردية والجماعية التي تدخل في إطار المحاضرات والملتقيات، وسياحة الأعمال والمؤتمرات في الجزائر تعرف نموا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج نتيجة لتحرير النشاطات الاقتصادية من جهة أخرى.

إلا أن القدرات الحالية للاستقبال تبقى محدودة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي الحالي والمستقبلي مما يعتبر فرصة سانحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية بجميع أشكالها، تمثل سياحة الأعمال والمؤتمرات منتجا مربحا ينبغي أن يلقى اهتماما خاصا بغرض جعله أكثر جلبا من طرف المستثمرين الفعليين ولضمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات المقبلة .(حيزية حاج الله،2006،ص137).

2. السياحة الصحراوية:

تمثل السياحة الصحراوية خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة وآثار ونقوش صخرية وهدا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب، اد تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في العالم، حيث تعد المنتج السياحي المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية للسياحة بقدرة تنافسية عالية .(عوينان عبد القادر،2012،ص148)

3. السياحة الثقافية:

إن الاتجاهات الحالية للسياحة حسب الدراسات الاستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشريات القادمة مكانا هاما في العرض السياحي العالمي حيث أن مؤهلات الجزائر في هدا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري متنوع وتنافسي ومطلوب جدا يدمج كل من:

- التراث الأثري.
- المعالم والبنايات الثقافية والدينية.
- الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية.
- أقطاب الإنتاج والتنشيط الحرفي.

إن المواقع الثقافية لما قبل التاريخ كالمقابر والآثار وكدا المواقع الدينية تعطي للجزائر فرصة لتطوير سياحة رفيعة عن طريق تنظيم دورات ذات مواضيع والتي تدمج مسالك الشخصيات التاريخية (القديس اوغستين، الافوكو، الرواية التيجانية، المدن الرومانية والقصور.. الخ) .(صارة بلعابد،2013،ص54).

4. السياحة الصحية والمعدنية:

تمتلك الجزائر إمكانيات هامة من الحمامات المعدنية والتي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذا النوع من السياحة بهدف صحي أو الاستجمام والراحة، ولقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986 ومن بينها حمام ربي بسعيدة، حمام الشلالة بقالمة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيفية بمعسكر وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية ومرافق ترفيهية.(صديقي سعاد،2006،ص101)

5. السياحة البيئية:

من أنواع السياحة الواعدة في الجزائر الغنية بالعديد من المحميات الطبيعية كمحمية القالة، الحظيرة الوطنية لثنية الحد، والحديقة الوطنية قورايا المصنفة محمية طبيعية عالمية سنة 2004 دون أن ننسى حظيرتي الهقار والطاسيلي المصنفتين حسب اليونسكو، وتتميز هده المحميات والحظائر بتنوع بيولوجي هام ونادر، مما يسمح بتطوير عدة أنماط سياحية كالسياحة الاستكشافية ومراقبة الطيور وغيرها من الأنماط التي تجلب السياح الدين يستمتعون بالطبيعة الغراء التي لم تؤدها يد الإنسان بعد .(مليكة زغيب وسوسن زيرق،2013،ص8).

المبحث الثاني: مدخل للسياحة الالكترونية في الجزائر

في الثامن من ماي 2008، شهدت دبي توقيع بروتوكول تعاون بين الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية (EUOTI) والمنظمة العربية للسياحة (ATO) و من بينها الجزائر من أجل إنشاء المجلس العربي للسياحة الإلكترونية، ونشر أهداف الاتحاد الدولي فيما يتعلق بنشر ثقافة السياحة الإلكترونية، ونقل الصناعة السياحية العربية نقلة حضارية ضمن إطار مرجعي دولي عربي ينظم هذه السياحة والعلاقات الناشئة بين مختلف الفاعلين فيها. ويسعى هذا المجلس الذي يعمل في ظل المنظمة العربية للسياحة، إلى دعم السياحة العربية والترويج لها، وفق منظومة عمل مشتركة بين الجهات السياحية العربية وتنمية السياحة عبر الإنترنت، و أيضا إدراك أهمية تسويق السياحة العربية الكترونيا من قبل جامعة الدول العربية.

المطلب الأول: واقع استخدام السياحة الالكترونية في الجزائر

الحديث عن السياحة الإلكترونية في الجزائر يدفعنا للحديث عن البنية التحتية التكنولوجية القائمة على المعرفة والمعلوماتية، وهو ما يجرنا للحديث عن مؤشر الجاهزية الشبكية NRI (Networked Readiness Index) الذي يعكس قدرة الدولة على توفير الخدمات وتعزيزها بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، وكذا مدى جاهزية الأفراد والحكومة والمؤسسات على الاستفادة من هذه التقنيات، وفي هذا السياق فقد تحصلت الجزائر على المرتبة 118 عالميا من 142 دولة بحسب ما جاء في التقرير السنوي العالمي الحادي عشر لتقنية المعلومات الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، وهي مرتبة متأخرة تدل على ضعف الاعتماد على التقنيات الحديثة. ومع ذلك فهذا لا ينفي وجود بعض المواقع الإلكترونية السياحية في الجزائر والتي تهدف إلى تحسين صورة الجزائر ودعمها كوجهة سياحية مميزة.

من خلال البحث في هذا الموضوع اتضح جليا تنوع المواقع الإلكترونية بين القطاع العام والخاص؛ فنجد كمثال عن الأول موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، هذا الموقع يقدم لزائره معلومات عن مختلف مواقع الجذب السياحي في الجزائر وعلى الأخص تلك المصنفة من طرف اليونسكو، كما يمكن لمتصفحه الاحتفاظ بهذه المعلومات وصور للمواقع السياحية من خلال تحميلها في شكل منشورات. نجد كذلك موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (http://www.onat-dz.com) الذي يعرض على الزائر فرصة مشاهدة أهم المناطق السياحية الجزائرية والاستمتاع بسحرها الفريد عن قرب من خلال مختلف الرحلات والجولات السياحية التي ينظمها رفقة

الوكالات السياحية، مع تقديم كل المعلومات الضرورية حول مدة هذه الرحلات والمحطات التي تتوقف فيها وكذا عدد الأفراد الذين تضمهم الرحلة الواحدة.(د.ملكية زغيب ، أ.سوسن زيرق،2013،ص11)

أما المواقع الخاصة فهي في الغالب لا تختلف عن تلك التي تعدها مؤسسات القطاع العام إلا في بعض الجوانب، فموقع (www.algeriantourism.com) مثلا يضيف لمتصفحه إلى جانب ما سبق الإشارة إليه خدمة الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية وتكلفة الرحلات السياحية إلى مختلف مناطق الوطن، كما يقدم معلومات عن التظاهرات السياحية التي تنظمها الجزائر محليا أو دوليا من معارض وصالونات أو تلك التي تشارك فيها على المستوى الدولي. وهناك أيضا موقع (www.tourismemagazine-dz.com)، ويتمثل في مجلة إلكترونية تهتم بالسياحة تم إنشاؤها في ماي 2006، تصدر كل شهرين باللغة الفرنسية وتتناول العديد من المواضيع السياحية الهامة مع تركيزها على جانب التكوين، من مميزاتها كذلك منح زائرها فرصة الاختيار بين المواقع السياحية الجزائرية من الشمال إلى الجنوب، ومن الشرق إلى الغرب من خلال المقالات والصور والحوارات مع أهل التخصص التي تتضمنها المجلة، وفي كل عدد تتناول ملفا معينا تحيطه بدراسة ممتعة ومشوقة، وحتى تأخذ هذه المجلة طابعا عالميا تقدم في كل عدد وجهات سياحية أجنبية مختلفة مع تسليط الضوء على أهم مميزاتها ومرافق الترفيه فيها. كما تقدم هذه المجلة إلى جانب كل ما سبق ذكره فرصة لعدد من المواقع السياحية الإلكترونية الجزائرية للترويج للمنتج السياحي الجزائري، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ومن هذه المواقع لدينا:

(www.joowala.com)، (www.kherdja.com) ، (www.mzabtour.com) ، (www.voyagealgérie.com) ، (www.dimavoyage.com) ، (www.Noubatravel.com).

الأكيد أن واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر لا تعبر عنه المواقع الإلكترونية المتخصصة في السياحة فقط، ولكن ينبغي معرفة مدى اتساع استعمال الإنترنت بالنسبة للمتعاملين في القطاع السياحي، كالفنادق مثلا والتي توفر كلها في الغالب بخدمة الحجز انطلاقا من مواقعها الإلكترونية، أما بالنسبة للوكالات فقد كشفت دراسة أجريت حول السياحة الإلكترونية في الجزائر عن ضعف كبير لدى الوكالات السياحية في تبني التكنولوجيات الحديثة إما بسبب جهلها وعدم مسايرتها للتطورات الحاصلة أو قلة ثقتها في الإنترنت كوسيلة دفع، هذه الأخيرة هي الخطوة الأولى في دعم السياحة الإلكترونية. (د.ملكية زغيب،أ سوسن زيرق،2013،ص12)

المطلب الثاني: تجربة الجزائر في مجال تطبيق السياحة الالكترونية

ويمكن عرض تجربة الجزائر في مجال جهود تطبيق السياحة الالكترونية في تطوير الخدمات السياحية كالتالي:

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية ، وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً، ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت و يتضمن هذا الموقع **TUOR-ALGRE.DZ** على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر ، كما يحتوى على قائمة الشركات السياحية المعتمدة وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحة الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر . (د.عامر عيساني،أ سلالي بوبكر،2013،ص13،ص14)

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه السياحة الالكترونية الجزائرية

لا شك أننا نعيش في عصر احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال والاقتصاد والخدمات العالمية الدولية، وقد كانت صناعة السياحة من أولي الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصةً استخدام الإنترنت والشبكات الاتصالات و المعلومات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة.

ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح، وأتجه غالبيتهم إلي التركيز علي أنظمة إلكترونية (CRS ، GDS, Internet، Mobile Internet Digital tourism Information،Digital Maps) وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية.

كما أن تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني في الدول العربية أمر ملح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية وتنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

كل هذه التحديات والتطورات في مجالات البنية الأساسية السياحية فرضت على السياحة العربية تحد كبير فيما يتعلق ببناء وتطوير نظم تدريبية متخصصة للكوادر البشرية التي تعد أساس التقدم والرقي في أي مجال علمي أو مهني. وهذا يقودنا إلي التأكيد علي أنه يوجد اثنين من الأخطاء الشائعة التي غالباً ما تتردد عند ذكر مصطلح السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي نجدها في غالبية الأحيان أيضاً عند بعض المتخصصين والأكاديميين في مجال علوم السياحة وهما:

1- خطأ شائع رقم (1): أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تعد تهديد مباشر لفرص التوظيف والعمالة داخل قطاعات السياحة والفنادق وأن هذه المجالات الإلكترونية تمثل بديلاً عن شركات السياحة والوسطاء السياحيين.

2- خطأ شائع رقم (2): أن هذه التكنولوجيا وتقنياتها لا تناسب صناعة السياحة باعتبارها صناعات خدمات تقوم علي العنصر البشري ولا يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تقوم بدور فعال في هذا المجال.

(د.عامر عيساني،أ سلالي بوبكر،2013،ص15)

ونحن هنا نقوم بعرض التفسير العلمي لهذه الأخطاء الشائعة وتفسير للواقع العملي لهذه المتناقضات. حيث أن النتيجة التي يجب أن نعترف بها جميعاً أن الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية الحديثة تعد وجهاً لعملة صناعة السياحة باعتبار أن العنصر البشري هو الوجه الآخر لهذه العملة والتي سنقوم بتفسيرها على الوجه التالي من خلال التقديم الذي يؤكد على أن نجاح صناعة السياحة في المقاصد السياحية العربية لا يتوقف على توافر الموارد والمقومات السياحية وفقط أو الموارد السياحية البشرية وفقط أو استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني (الإنترنت والموبايل تكنولوجي) فقط. لأن دور العنصر البشري في صناعة السياحة الإلكترونية يكمن في الارتقاء بمستواه التدريبي والمهني وبما يؤدي إلى جودة الموارد البشرية السياحية القادرة على الارتقاء بالخدمات السياحية الالكترونية والتي تستخدم الموارد والمقومات السياحية في المقاصد السياحية العربية من خلال الاستخدام العلمي والتقني للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. بالتالي يتوقف هذا النجاح على المزج بين الثلاثة عناصر بفاعلية؛ أي يتوقف نجاح صناعة السياحة العربية على استخدام أدوات السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي

الإلكتروني من خلال الكفاءات الموارد البشرية المدربة والجيدة في تقديم وعرض مدى توافر وتنوع المنتج السياحي لدى المقاصد السياحية العربية وما تمتلكه من خبرات خدمية مصاحبة لهذا المنتج السياحي المتنوع وبصورة خدمية العالمية. (د.عامر عيسا ني،أ سلالي بوبكر،2013،ص16)

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني السياحي في الجزائر

يعتبر التسويق السياحي الالكتروني احد مفاهيم السياحة الالكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية و بالتالي يمكن تعريفه على انه "عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات و الخدمات السياحية، عن طريق شبكة الاتصالات العالمية(الانترنت)".

المطلب الأول: التسويق الالكتروني كنمط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري

التسويق السياحي الجزائري من الآليات الحديثة للتسويق السياحي و الذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.ومن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الالكتروني بصفة عامة و التسويق السياحي الالكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات السياحية ،هناك معلومات و خدمات سياحية و فندقية يجب أن تقدمها الشركات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات و المعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية و الالكترونية الحديثة ،و يمكن القول أن استخدام التسويق السياحي الالكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية ،و التي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة. (التسويق الالكتروني و صناعة السياحة،على الموقع: http://www.go7a.info/6620)

و يمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الالكتروني في النهوض بحركة السياحة و صناعتها مثل تجربة الو.م.أ و اسبانيا و انجلترا ،و هنا يمكن الإشارة استخدام إلى استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة و الأسعار و البرامج السياحية و قيام 66% منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة من إجمالي سوق السفر في الو.م.أ في عام 2005.

المطلب الثاني : دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في جذب السياح

قد لا يدرك السياح ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكات، وما هي المنتجات التي تباع فيها، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

ولتحقيق هذا الإدراك كان لابد للمؤسسات السياحية من جذب انتباه السياح إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم المؤسسات السياحية بوضع عنوانها الالكتروني أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الالكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال .وقد زاد وضع العنوان الالكتروني في الإعلانات المطبوعة حيث أن وسائل الإعلان التقليدية تصل إلى عدد كبير جدًا من الجمهور مقارنة بالإنترنت، وهناك الكثير من المؤسسات التي تعلن عن موقعها الالكتروني عن طريق وسائل الاتصال التقليدية وغيرها، مما يساعد على جذب الانتباه إلى مواقعها.

كما أن وضع العنوان الالكتروني في محركات البحث يساعد السياح مستخدمي الإنترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها ، وتعتبر محركات البحث وسيلة ذات فعالية في تحقيق الإدراك للموقع إلا أنها تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يتذكره.

غير أنه يجب ألا تعتمد المؤسسات على محركات البحث فقط من اجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونية في قائمة نتائج البحث، المعايير تتعلق بمدى تحديث الموقع وغيرها من المعايير ، وعادة تحتل المؤسسات الأمريكية الكبرى الم ا ركز الأولى في قائمة نتائج البحث، كما أن محركات البحث تفهرس حوالي 6 % فقط من محتويات الموقع الأمر الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع، وبالتالي عدم ظهور العنوان الالكتروني في قائمة نتائج البحث أثناء البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محركات البحث.

كما تعتبر إعلانات اللافتات طريقة فعالة في جذب الانتباه إلى الماركة أو المنتج وفي توصيل المعلومات عن هذه المنتجات ، إلا أنها ذات أثر على نية الشراء وذلك حسب دراسة آجراها مكتب إعلانات الإنترنت، حيث أن زيادة الإدراك سببه التعرض للإعلان وليس الضغط عليه فإعلانات اللافتات ذات فعالية في جذب الانتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلى الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن، كما بينت الدراسة أن التعرض لإعلانات اللافتات لمرة واحدة له أثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز، إلا انه أقل تأثيرا من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة الطرق التي يعتمدها جمهور الإنترنت لإيجاد المواقع الإلكترونية. (حماني أمينة،2012،ص151)

المطلب الثاني: المعوقات المؤثرة على التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر

وتضم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أداءه ، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج وحفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكيي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعه، إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة و استخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية والفندقية، وهذا ما أكدت عليه المنظمة العالمية للسياحة للحكومات والهيئات والمؤسسات على ضرورة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باعتبارها أصبحت مطلبا أساسيا للتنمية السياحية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة.

أما فيما يتعلق بدور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقتها بالسياحة الجزائرية فهي لا تزال ضعيفة ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ما يلي:

ـ عدم كفاية مواقع الانترنت، رغم إدخال نظام ADSL ، حيث يضم ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 و 2 مليون مشترك لاتصالات الجزائر في نفس السنة، بالإضافة إلى أن نسبة المشاركين في الهاتف النقال بلغت 65 من عدد المشاركين في الهاتف الثابت، و قد شملت التغطية لمشتركي أوراس كوم و اتصالات الجزائر كل ولايات الوطن و معظم الطرق الوطنية و بالتالي أسواق الاتصالات في الجزائر صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين، وأصبحت و سائل المهاتفة متوفرة، هذا ما ينعكس إيجابا على السياحة الجزائرية.

ـ صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة.

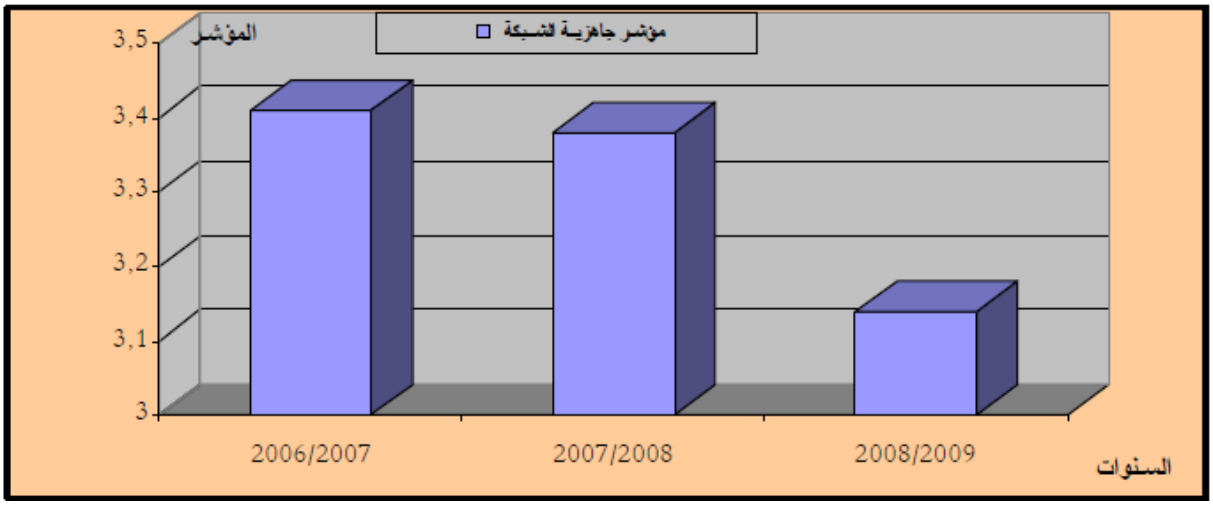
ـ ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات.

ـ ضعف البنية القانونية والتشريعية المواتية لتطور وسائل الإعلام والاتصال، بغية تنظيم المعاملات الالكترونية.

وحاليا تسعى الجزائر إلى تطوير برنامج الحكومة الالكترونية ، إذ تم وضع شبكة حكومية داخلية ، كما تم إدخال تكنولوجيا بطاقات السحب والدفع الالكتروني، ولكن تبقى هذه الجهود متواضعة ولا تفي بالغرض لإقامة سياحة الكترونية يعول عليها في تأطير القطاع السياحي بصفة عامة.

أما فيما يخص مكانة السياحة الجزائرية ضمن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية NRI الذي يشير إلى ضعف الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل03: مؤشر جاهزية الشبكة



المصدر: عبدالقادر عوينان، 2013،ص205.

يشير الشكل إلى تراجع مؤشر الجاهزية الشبكية للجزائر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس ، وهو ما يؤكد على ضعف الاستثمار الجزائري في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. (عبد القادر عوينان،2013،ص205)

خلاصة الفصل:

أصبحت السياحة الإلكترونية حاليا مطلبا ضروريا لتطوير الصناعة السياحية في كل دول العالم، إذ تمكِّن السائح من اختيار وجهته السياحية بكبسة زر ودون الحاجة لتحمل تكلفة المال والوقت والجهد .ولقد أدركت الجزائر، أنها لا يمكن أن تبقى بمعزل عن العالم، و أن السياحة الإلكترونية ستكون عاملا أساسيا وطرفا مهما في تنمية السياحة مستقبلا، لذا عليها أن تسعى لاكتساب هذه الوسيلة التي ستزيدها إلى جانب مقوماتها السياحية الهائلة ميزة نسبية فريدة.

الفصل الثالث:الجانب التطبيقي:السياحة في ولاية ميلة وواقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة

الفصل الثالث:الجانب التطبيقي: السياحة في ولاية ميلة وواقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة

مقدمة:

ميلة هي إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر ذات عدة ميزات سياحية ,إن الحديث عن ميلة السياحية هو حديث ولاية عذراء لازالت لم تتكشف عن جميع مواردها المتعددة و المختلفة،تعتبر مدينة ميلة من أقدم المدن النوميدية يتجلى هذا في بتاءاتها القديمة التي تذكرنا بالآثار الرومانية،و ذلك ابتدءا من الرومان و ما تركوه خاصة وسط مدينة ميلة مرورا بالحضارة الإسلامية عبر مسجد أبو المهاجر دينار ،على الرغم من ذلك فهي تعاني من الإهمال و هذا ما اثر سلبا على القطاع السياحي ككل للولاية هذا الوضع لابد إن يكون نتيجة لبعض العقبات التي تؤثر على الوكالات السياحية في الولاية و التي يقع على عاتقها مسؤولية السياحة و العمل على تطوير السياحة الكترونيا في الولاية باستخدام الوسائل الالكترونية في ظل التطور التكنولوجي و تأثير ذلك على الموظف في إيجاد طريقة لتواصل و عليه يتم من خلال ذلك هذا الفصل نتطرق إلى:

- المبحث الأول: السياحة في ولاية ميلة .
- المبحث الثاني: واقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة.
- المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستمارة.

المبحث الأول: السياحة في ولاية ميلة

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بولاية ميلة ، موقعها ،تضاريسها و الموارد الطبيعية السياحية التي تزخر بها الولاية.

المطلب الأول: التعريف بالولاية

إن البحث في تاريخ ميلة العتيق يكشف لنا عن أهمية هذه الولاية و حضاراتها المتعاقبة إضافة إلى ما تتميز به من فضاء جغرافي متنوع و مناخ يختلف باختلاف تضاريسها فهي ولاية فلاحية بالدرجة الأولى، حيث تعتبر منطقة جبلية وعرة فهي محصنة طبيعيا كما كانت تعد من المراكز العسكرية الرومانية الهامة و يمكن التعرف عليها من خلال العناصر التالية:

1 -موقع الولاية:

تقع ولاية ميلة بالشمال الشرقي للجزائر، ويبعد مقر الولاية بمسافة 50 كمم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كمم الجزائر العاصمة وتحدها الولايات التالية :

- من الشمال ولاية جيجل.
- من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة.
- من الغرب ولاية سطيف.
- من الشرق ولاية قسنطينة.
- من الجنوب الشرقي ولاية أم البواقي.
- من الجنوب ولاية باتنة.

هذا التموضع يعطيها قرب من مطارات قسنطينة وجيجل وباتنة، وموانئ جيجل وسكيكدة، ومحطات السكك الحديدية لقسنطينة وسكيكدة .هذا التواصل بالطرق يعتبر كميزة مهمة لأنها تسهل الدخول إلى ميلة حتي من الخارج (الملحق 01) .

-تقد ر مساحتها الإجمالية ب 3480.54 كلم2.

-أخذت ميلة إنفصال إداري عام 1984 وتتكون من:

13دائرة

32 بلدية

2 -المعطيات الجغرافية والطبيعية:

تتميز ولاية ميلة بتضاريس ومناخ مختلف في كل مناطقها وتتسم بعدم التجانس ويتم توضيحها فيما يلي:

2-1- <u>التضاريس:</u>

تتميز تضاريس ولاية ميلة بالاختلاف والتعدد فيجد الزائر لها :

2-1-1- <u>منطقة جبلية في الشمال</u> : تتكون هذه المنطقة من سلسلة متتالية من الجبال (السلسلة الجبلية التلية) موزعة على مناطق بلديات كل من حمالة، الشيقارة، ترعي بينان، أعميرة أراس، تسالة لمطاعي، مينار زارزة وتسدان حدادة ومن أهم القمم الجبلية في هذه المنطقة مايلي:

-جبل تامز قيدة 1600 م

-جبل مسيد عيشة 1400 م

-جبل زواغة 1300 م

-جبل بوعرفون 1300 م

2 ~~1~~ ~~2~~ -**<u>منطقة هضاب وسهول داخلية</u>** :تتكون هذه المنطقة من الجهة الوسطى لسلسة الهضاب التلية الجنوبية التي تغطي كامل مساحة دوائر كل من فرجيوة، واد النجاء، وبلدية القرارم قوقة وتتشكل من:

-السيول الداخلية المجاورة للجبال الواقعة بمنطقة فرجيوة وواد النجاء بمتوسط ارتفاع 400 م.

-الهضاب الواقعة بشرق الولاية والمحادية من الشمال لمنطقة الجبال.

-في الجنوب هناك منطقة الهضاب العليا المكونة لسلسة جبلية غير منتظمة.

-إن منطقة السيول العالية التي تشكل في الشمال الغربي للولاية امتدادا للسلسة التلية توجد في كل من فرجيوة، واد النجاء وتمتد حتى بلدية دراجي بوصلاح وكذلك منطقة سيدي خليفة وعين التين.

-بلدية ميلة تتكون من مجموعة من الهضاب المنخفضة (من 500 م إلى 600 م ارتفاع) ، وبعض الجبال المتناثرة كجبل لكحل، جبل بوشارف، جبل واكسين، وسلسلة جبال بلدية أحمد راشدي.

2 ~~1~~ 3 -**<u>منطقة الهضاب العليا الجنوبية</u>** : تتميز بمنحدرات سهلة نوعا ما (أقل من) % 12.5 والتي تغطي تقريبا كامل تراب دائرة شلغوم العيد والهضاب الشاسعة المشهورة بزراعة الحبوب لكل من دائرة تاجنانت ودائرة التلاغمة يتراوح متوسط ارتفاع هذه الهضاب ما بين 800 و 900م كما تشمل المنطقة عدة سلاسل جبلية منعزلة أهمها:

-كاف لبيض 1408 م

-جبل لحمام 1237 م.

-جبل تاريولت 1285 م.

-جبل قروز 1187 م.

-كاف إيسراين 1276 م.

-جبل مزيوت 1127 م.

-جبل غزور 1271 م.

-جبل تركية 1066 م.

2-2- ا لمناخ:

يتميز مناخ ولاية ميلة بصيف جاف وحار وشتاء بارد ورطب.

وتقدر نسبة تساقط الأمطار ب 700 مم سنويا عمى مستوى المنطقة الجبلية، و 350 مم سنويا بالجنوب وتتراوح ما بين 400 إلى 600 مم سنويا بالمنطقة الوسطى. (محزم سارة، 2013، ص99، ص100)

المطلب الثاني: الموارد والمنشات السياحية بولاية ميلة

إن ولاية ميلة تزخر بموارد سياحية هائلة جعلتها تحتضن أكبر سد في الجزائر مما جعلها عاصمة المياه وتنوع الآثار فيها من بيزنطية، رومانية، وإسلامية تتربع على جميع أنحاء الولاية، كما يوجد بالولاية منشآت سياحية متنوعة منها الفنادق والحمامات وغيرها.

1- الموارد السياحية بولاية:

تتربع الولاية على مساحة كبيرة مما اكسبها موارد سياحية هامة و متنوعة (تاريخية، طبيعية، ثقافية...)و المتمثلة فيما يلي:

1 1 -السور البيزنطي:

بني هذا السور من طرف القائد سولومون (539 –540 م) في عهد الإمبراطور جستينيانوس، بلغ طوله 1200 متر وتجاوز عرضه 2.5 م أما ارتفاعه فقد بلغ في أقصاه7 م دعم السور ب 14برجا للمراقبة، اثنان عند المدخل الرئيسي والبقية بنيت كنبرات وسط الجدران كما احتوى السور على أربعة أبواب باب الريوس في الجهة الشرقية، باب الحديد في الجهة الجنوبية وباب البلد في الجهة الشمالية وهو المدخل الرئيس للمدينة وفي الجهة الغربية باب الجامع.

1 2 -مسجد سيدي غانم:

يقع المسجد في الجهة الشرقية لمدينة ميلة القديمة، ويعرف هذا المكان اليوم بالثكنة.قام بتأسيس مسجد سيدي غانم القائد أبو المهاجر دينار المصري الأصل أثناء إقامته بمدينة ميلة(59هـ،679م)ويعتبر المسجد أقدم مسجد في الجزائر والثاني في المغرب العربي بعد القيروان.

1 3 ⊢ لعين الرومانية عين البلد:

يرجع تاريخ بنائها إلى القرن الأول للميلاد، وقد ذكرها البكري في وصفه للمدينة باسم عين أبي السباع وأنها تنبع من جبل يدعى " مارشو".

1 4 -تمثال ملو :

و هو تمثال كبير من الرخام الأبيض كتلة واحدة، حيث اختلفت الآراء حول هوية التمثال فتعددت الأقوال والنظريات ولكن الاعتقاد السائد حول أن التمثال يعود إلى آلية وثنية محمية.

1 5 -قصر الآغا:

يقع قصر الأغا أو جنان الحاكم في مركز مدينة فرجيوة التابعة لولاية ميلة، يرجع بناؤه إلى العهد التركي سنة 1834 ، بناه الحاج أحمد بوعكاز قائد منطقة فج أمزالة سنة 1834 ، الذي كان تابعا لبايك الشرق في عهد أحمد باي وأثناء الاستعمار الفرنسي أصبح القصر مقرا للمحاكم العام لفج أمزالة، وقد عرف القصر ترميمات كبيرة سنة 1929 ، صنف ضمن التراث الوطني سنة 1998 ، المساحة المبنية 800 م مبنية ومساحة الحديقة 2000 م.

1 6 ⊢ لسجن الأحمر :

بقايا تاريخية من الحقبة الاستعمارية 1955 ، مساحتها 200 م، يوجد فيه جانبين الإدارة والثاني عبارة عن سجن وهو مؤلف من طقمين، الأول ثلاث خلايا للمحكوم عليهم . وثمانية خلايا للمحولين وتسعة خلايا لسجناء، والثاني أربعة خلايا للتعذيب وأربعة خلايا لمخطرين.

1 7 -مشتة سيدي زروق:

تقع في بلدية الرواشد منطقة سيدي زروق حيث يرجع تاريخ الموقع إلى الفترة الرومانية، وبالتحديد الفترة الرومانية المتأخرة(ق4 م)وهذا استنادا إلى قطعة الفخار السيجيلي التي عثر عليها بالموقع، إضافة إلى أن أسلوب الصنع يشبه طراز اللوحات الفسيفسائية المعروفة خلال هذه الفترة وهي ثلاث لوحات.

1 8 -مغارات:

تجدر الإشارة إلى وجود عدة كهوف على مستوى البلديات ومنها:

- ✓ **مغارة دار الظلام :** تقع في بمدية فرجيوة تعتبر مغارة ذات مقاسات كبيرة مدخلها 6.5 م ارتفاعها 60م وعرضها حوالي 25 م يحتمل إن الرومان استعملوها وهذا لوجود قطع من الفخار موزعة في أرضيتها.
- ✓ **مغارة جبل فلتان :** توجد ببلدية واد سقان وهي تعود لفترة ما قبل التاريخ أكتشف من طرف دوبريج سنة1913 م المغارة عرضها4 م والارتفاع3 م عثر على بعض الأدوات الحجرية تعود

إلى العصر الأولى.

1 9 -السدود:

من أبرزها:

- **سد بني هارون:**

إن سد بني هارون الواقع في بلدية حمالة يعكس على المنطقة طابعا مميزا وساحرا نظرا لإحاطته بالعديد من المناطق السياحية الرائعة والمؤثرة على معنويات الزائر بصفة عفوية فضلا عن توفير وسائل الراحة والاسترخاء، كما تقام تظاهرات الزوارق الشراعية في السد مما يعطي للموقع أهمية أكبر

ومن أهم النشاطات السياحية التي يمكن ممارستها بعين المكان هي:

- الصيد المائي :نشاطات رياضية كزوارق المتعة والألواح الشراعية ، التزحلق المائي والصيد البري والسباحة.
- وتتربع على ضفاف السد غابة كثيفة تؤهل لجملة من النشاطات الترفيهية منها :

- تجول المشاة، الفروسية، ركوب الدراجات، المشي الرياضي، تنس.

1-10-الزوايا

توجد عدة زوايا بولاية ميلة وهي كما يلي:

- **الزاوية الرحمانية:**

تقع في الجهة الجنوبية الشرقية لمدينة ميلة، شرق مسجد أبو المهاجر دينار وخلف مدرسة ابتدائية . تأسست الزاوية **1208 هـ الموافق 1806 م** من طرف الحاج محمد بن قادة وسميت بهذا الاسم نسبة إلى مؤسس الطريقة الرحمانية محمد بن عبد الرحمان الأزهري .تضم الجهة الشمالية الشرقية للزاوية ضريحا به تابوتان خشبيان:

- التابوت الأول :للسيد الخواجة بن إبراهيم المتوفى 15 ذي القعدة 1305 هـ.
- التابوت الثاني :لمولي الصالح عمي القمري المتوفى 02 جمادى 1285 هـ3

- **الزاوية الحنصالية:**

تقع في الجهة الشمالية الشرقية لمدينة ميلة، تبعد عن باب البلد بحوالي 100 م، يتم الدخول إلى الزاوية عبر مدخلين، المدخل الرئيسي بالجدار الشمالي ذو شكل مستطيل بمصراعين يعلوه قوس دائري، والآخر في الجدار الغربي وهو مستحدث، نلج من المدخل الرئيسي إلى رواق طويل في نهايته توجد الميضأة وعمى يساره بيت الصلاة عبارة عن قاعة، مستطيلة الشكل ذات أعمدة مربعة أجزاء الزاوية الداخلية مستحدثة.

- **زاوية سيدي عزوز:**

من خلال لوحة رخامية مستطيلة الشكل داخل تبين قاعة الصلاة أن الزاوية تم بناؤها سنة 1015 هـ الموافق 1591 م وتضم حاليا ضريحا يحمل اسمها.

- **الزاوية الحملاوية :**

تقع بالجهة الشمالية الشرقية لبلدية واد سقان الزاوية ترجع للفترة العثمانية تنقسم الزاوية إلى ثلاثة أقسام:

- الكتلة السكنية : اتخذت شكلا مستطيلا فتحت بها ستة مداخل، ثلاثة منيا متصلة بالصحن، إحداهما في الجدار الشرقي وبابان في الجهة الشمالية، أما الأبواب الثلاثة الباقية في الواجهة الشرقية.
- المزار: مشابه لمزار المقر الأول، مربع الشكل مغطى بسقف هرمي.
- مكان إقامة الولي :عبارة عن غرفة مستطيلة الشكل مغطاة بسقف من القرميد.

- **زاوية سيدي خليفة (سيدي الشيخ الحسين):**

تقع بالجهة الغربية الجنوبية لبلدية سيدي خليفة زاوية، ترجع لمفترة العثمانية، أسست هده الزاوية من طرف الشيخ سيدي الحسين بن سيدي الصالح بن محمد عبد الله سيدي محمد وذلك تقريبا في سنة 1220هـ 1806 / م. الزاوية عبارة عن مبنى من طابقين لها أربعة مداخل، اثنان بالجهة الشرقية أحدهما المدخل الرئيسي للزاوية ذو مصراعين أما المدخل الثاني ذو مصراعين يؤدي إلى قاعة كبيرة(دار الضياف .) المدخل الثالث بالجهة الشمالية ذو مصراعين يؤدي إلى غرفة صغيرة مربعة، أما الرابع بالجهة الغربية بمصرع واحد. اتخذ صحن الزاوية شكلا غير منتظم، كما ضم الطابق الأرضي لها على : بيت الصلاة، غرفتين، مزار ، مخزن ميضأة، دار الضياف (جناح الإستقبال) .

1 10 الحرف التقليدية :

تتميز ولاية ميلة بمهارات عالية في بعض النشاطات التقليدية ومن بينها: الفخار، النحاس، اللباس التقليدي والحلي التقليدي، الأثاث التقليدية وانجاز الزخارف السقفية، السلالة (تتخصص في الإنتاج الفني المتنوع مثل السلالات والقفاف والكراسي والصحن، ... الخ.) كما تشتهر ولاية ميلة بتحضير الكسكسي المعروف بالمحور وبهذه المناسبة يقام مهرجان سنوي، كما يعرف بأنواع أخرى من أطباق التقليدية المميزة منها :الشخشوخة، التريدة، البراج، الغرايف، الرفيس، الطمينة، العيش المعروف ببركوكس .

2 - <u>المنشات السياحية بالولاية:</u>

توجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية منها الحمامات، الفنادق، و الوكالات السياحية...الخ و تتمثل هذه المنشات فيما يلي:

2 1 -الحمامات:

تتوفر الولاية على 13 حمام مستغل موزع على كامل تراب الولاية وتوجد منابع غير مستغلة وتتميز بخصائص متنوعة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(06): أهم المنبع الحموية بالولاية

الرقم	تسمية المؤسسة	البلدية	صاحب المؤسسة	نسبة التدفق	درجة الحرارة
01	منبع بني هارون	بلدية حمالة	بوقزولة حسان وطيبة احمد	46ل .ثا	42
02	حمام أولاد بوحامة	بلدية ميلة	بوقليع عبد الله	1.41ل. ثا	44
03	حمام أولاد عاشور	العياضي بار باس	العياضي بار باس	7.5 ل.ثا	39
04	منبع بني قشة	يحي بني قشة	لمرس صالح	2ل.ثا	55
05	حمام أولاد عيسى	التلاغمة	جالي ميلود	10 ل.ثا	52
06	حمام الشفاء	وادي العثمانية	رنجي إبراهيم	16 ل.ثا	80
07	حمام التوامة	عين الملوك	سعدون فضيل	8 ل.ثا	60
08	حمام التلاغمة	التلاغمة	منشار علي	5.7 ل.ثا	53

المصدر:محزم سارة، 2013، ص116.

حمام بني هارون وحمام بني قشة متوقفان وسوف يحولان إلى مشروع محطة حموية وهي في طور الإنجاز.

-المنابع الغير مستغلة:

- ✓ منبع قردة ببلدية تبر قنت
- ✓ منبع أولاد الغول ببلدية تسالة لمطاعي.
- ✓ منبع عين التين بلدية عين التين.
- ✓ منبع بوعريبية ببلدية فرجيوة.
- ✓ منبع قريبصة ببلدية وادي النجاء.

- ✓ منبع قروز ببلدية وادي العثمانية.
- ✓ منبع دار الشيخ.

-توصلت التحاليل العلمية التي أجريت لهذه المياه إلى جملة من الفوائد العلاجية وهي:

- ➢ أثار الصدمات العظمية والمفصلية والجراحة العصبية.
- ➢ داء المفاصل المنحلة.
- ➢ أمراض الجهاز الهضمي.
- ➢ أمراض الجهاز البولي.
- ➢ التهابات الأذن والأنف والحنجرة والأمراض التنفسية.

2 2 -الفنادق

يوجد على مستوى ولاية ميلة 05 فنادق، بقدرة إيواء إجمالية تقدرب 232 سرير و108 غرفة حيث ساهمت هده الفنادق بتوفير مناصب شغل وتوفير الخدمات المقدمة للقاطنين بها وهي:

الجدول رقم (07): الفنادق المتواجدة بالولاية

الرقم	اسم الفندق	صاحب الفندق	العنوان	عدد الغرف	عدد الأسرة
01	فندق السلام	بوناموس إسماعيل	حي 500 مسكن – ميلة	38	68
02	فندق الرمال	زواوة محمد	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	40	80
03	نزل سيدي بوزيد	جاد إدريس	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	10	24
04	فندق المبروك	قوميدي مبروك	شارع المحطة تاجنانت	10	35
05	فندق السفير	عباس صالح	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	10	25
المجموع				108	232

المصدر:محزم سارة،2013 ، ص119.

من خلال الجدول نجد أن الفنادق الخمسة تقدر قدرة الإيواء الإجمالية لها ب 232 سرير و108 غرفة، وهو عدد قليل جدا مقارنتا بحجم الولاية.

2 3 -المطاعم:

يوجد على مستوى الولاية عدد كبير من المطاعم حيث تقدر بحوالي 321 مطعم وأكثرها المطاعم الشعبية، حيث توجد أربعة مطاعم أكثر إقبالا أكثر تنظيما ويتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): أهم المطاعم بولاية ميلة

التسمية	العنوان	الهاتف
مطعم ومقهى الريم الجميل	الطريق الوطني رقم 27- حمام بني هارون	0661.69.23.34
مطعم بودودو	شارع أول نوفمبر – ميلة	0770.36.38.38
مطعم السطح الكبير	حي بوالطوط – ميلة	0773.36.50.78
مطعم عمي جلول	حي زغدود علي – ميلة	0778.06.10.27

المصدر: محزم سارة،2013 ، ص120.

هذه المطاعم تم انتقائها من طرف مديرية السياحة، وهي كلها غير مصنفة.

2 4 -الحركة الجمعوية:

إن للحركة الجمعوية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط السياحي على المستوى المحلي لكن هدا ما لا تتوفر عليه الولاية حيث أن النشاطات الجمعوية بالولاية ضعيفة حيث أنها تقتصر على وجود ثلاثة جمعيات فقط كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (09): الجمعيات المتواجدة بالولاية

اسم الجمعية	تاريخ الاعتماد	اسم ولقب رئيس الجمعية	العنوان ورقم الهاتف
جمعية سياحة الشباب جسور	1997.11.11	سوفي بوزيان	الحي الإداري بلدية التلاغمة 031.56.14.91
جمعية ميلاف السياحية	2001.10.06	بوسبة محمد الصغير	مديرية السياحة والصناعة التقليدية – ميلة 0775.10.99.82
جمعية سيدي محرز للسياحة والترقية	2009.11.25	بوشحيمة عبد الحليم	بلدية عين البيضاء احريش

المصدر:محزم سارة، 2013، ص119.

المبحث الثاني: واقع السياحة الالكترونية في وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة

سوف نتطرق من خلال دراستنا لهدا المبحث إلى تعريف الوكالات السياحية الناشطة في ولاية ميلة، وكيفية تسويق المنتجات السياحية الكترونيا في هده الوكالات.

المطلب الأول: الوكالات السياحية في ولاية ميلة

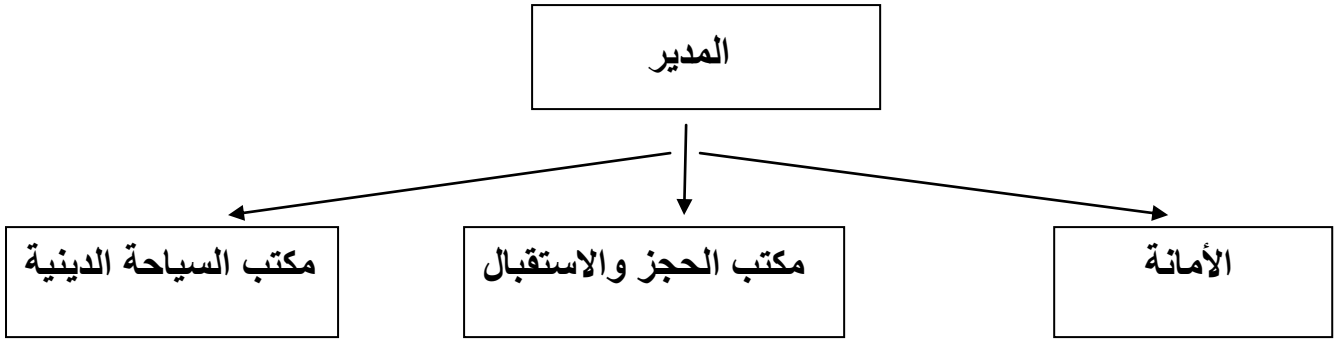
توجد عدة وكالات ناشطة بولاية ميلة وتعتبر اغلبها من الصنف (ب) وتتمحور اغلب أنشطتها في تقديم خدمات الحج والعمرة ومن أهم هده الوكالات مايلي:

1 وكالة سيفاتي للسياحة والسفر :

الوكالة السياحية المعرفة باسم سيفاتي للسياحة والسفر المتواجدة في شارع حي بن صالح بميلة، والتي فتحت أبوابها يوم 24 أوت 2003 والحاملة لرخصة تحت رقم 588 وتقوم الوكالة بعدة أنشطة هي:

- رحلات منظمة.
- تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة (العمرة– الحج).
- تأشيرات.
- رخصة السياقة الدولية.
- الحجز بجميع أنواعه (الطائرة – الباخرة – الفندق).
- توفير مرشدين ومترجمين.

الشكل(04) الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي للسياحة والسفر



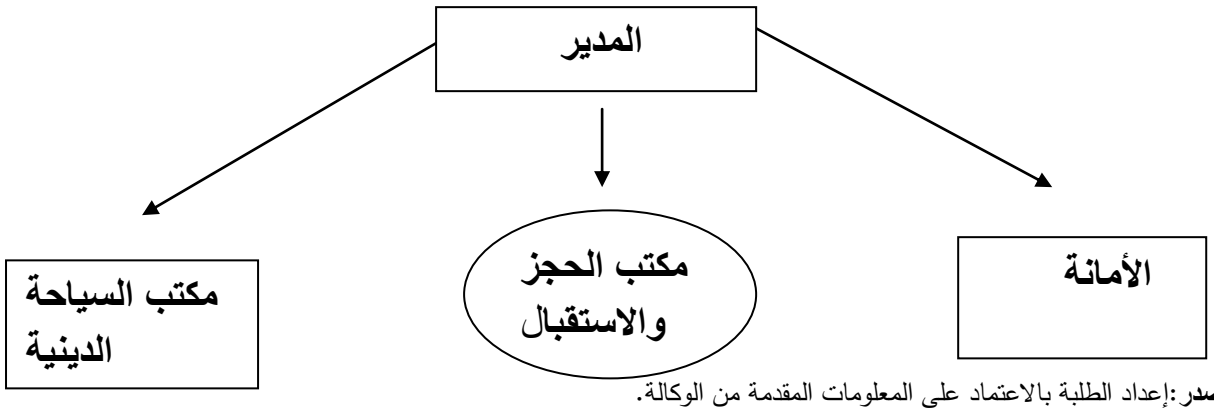
المصدر:إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

2 وكالة زاوي للسياحة والسفر:

الوكالة السياحية المعروفة باسم زاوي للسياحة والسفر المتواجدة بشارع كوكو إسماعيل بدائرة وادي النجاء ولاية ميلة، والتي بدأت العمل يوم 8 جانفي 2008 والتي تقوم بعدة أنشطة سياحية من بينها:

- تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة (العمرة– الحج)
- تأشيرات
- الحجز بأنواعه (طائرات– بواخر– فنادق)

الشكل (05): الهيكل التنظيمي لوكالة زاوي للسياحة والسفر



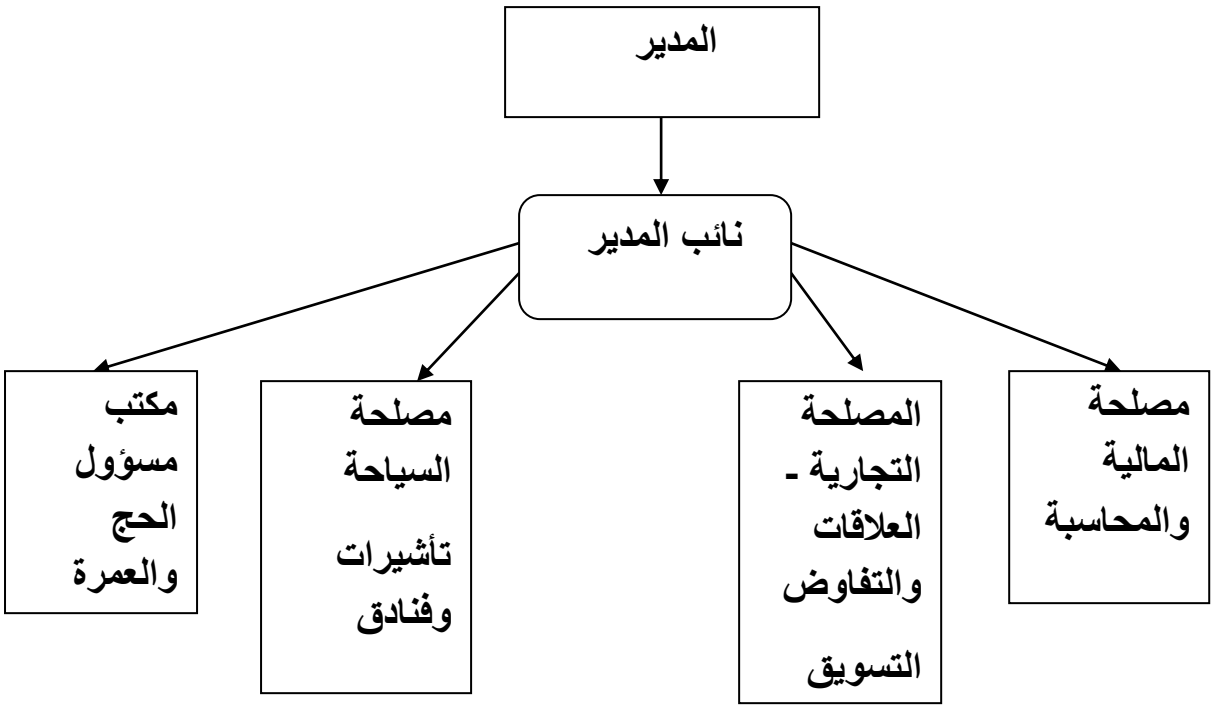
المصدر:إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

3 فرحات تور للسياحة والأسفار:

فرحات تور للسياحة والأسفار الوقعة بحي 80 مسكن تساهمي 05 رقم 71 دائرة فرجيوة ولاية ميلة، والتي بدأت العمل يوم 10 سبتمبر 2012 وتقوم الوكالة بعدة أنشطة منها:

- تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة (الحج– العمرة)
- الحجز بجميع أنواعه.
- تأشيرات.

الشكل (06):الهيكل التنظيمي لوكالة فرحات تور للسياحة والأسفار



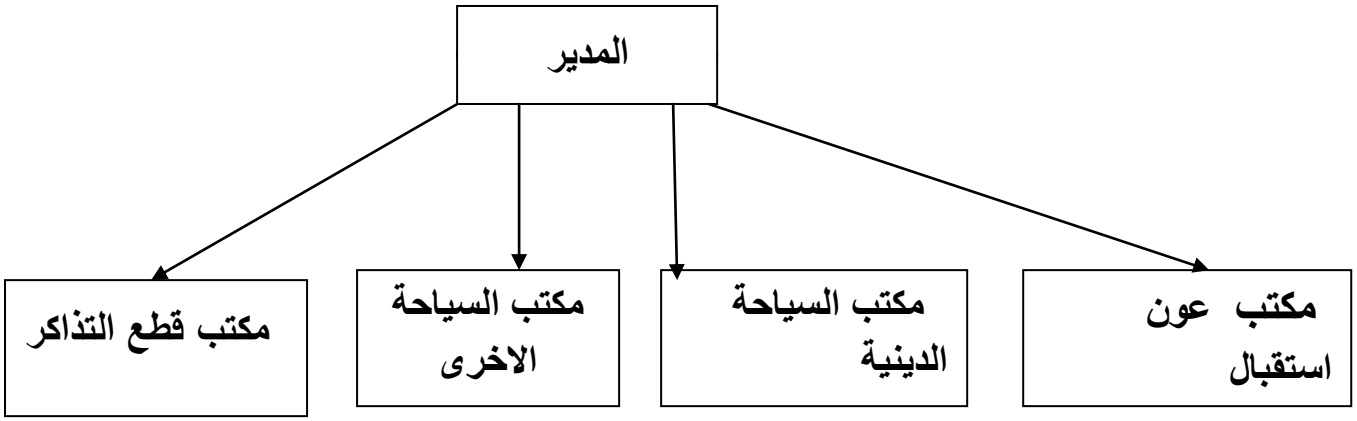
المصدر:اعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

4 وكالة دحماني للسياحة والسفر:

في يوم 29 جوان 1987 انشاة أقدم وكالة في ولاية ميلة المسماة وكالة دحماني للسياحة والسفر بسيدي بويحي بولاية ميلة والحاملة لرخصة رقم 13 /91 المسيرة من طرف السيد: عزالدين دحماني من أهم أنشطتها مايلي:

- تنظيم رحلات داخلية وخارجية.
- إقامة المؤتمرات.
- تنظيم رحلات الى البقاع المقدسة خلال موسم الحج والعمرة.
- تنظيم ارقى الرحلات السياحية خلال موسم الاصطياف.

الشكل(07): الهيكل التنظيمي لوكالة دحماني للسياحة والسفر



المصدر:اعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

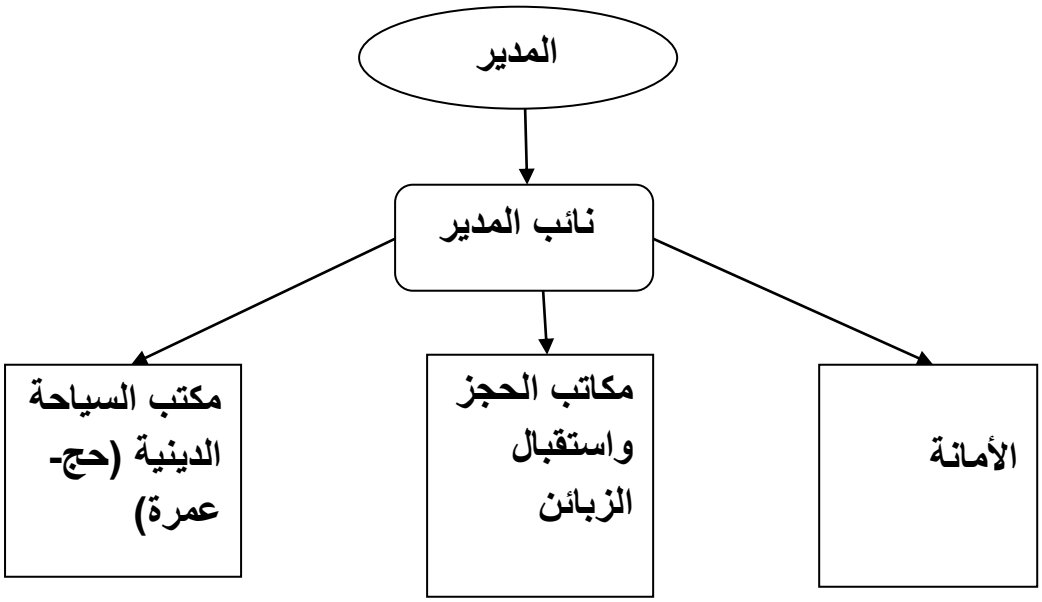
5 وكالة مديحة للسياحة والسفر:

الوكالة السياحية المعروفة باسم مديحة للسياحة والسفر المتواجد في الشارع بن التونسي–ميلة، والتي فتحت ابوابها في بداية سنة 1999.

ومن أنشطتها:

- تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة (الحج والعمرة).
- إقامة المؤتمرات والندوات السياحية.
- الحجز بجميع أنواعه (الطائرة– الباخرة– الفندق).
- بيع تذاكر داخلية وخارجية.
- تأشيرات لمعظم دول العالم.

الشكل(08): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والسفر



المصدر:إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

المطلب الثاني :إحصائيات السياح في وكالات السياحة و الأسفار لولاية ميلة:

الجدول رقم(10): :توزيع السياح على الوكالات

اسم الوكالة	صنف الوكالة	مجموع السياح
وكالة دحماني للسياحة والسفر	ب	383
وكالة مديحة للسياحة والسفر	ب	2529
وكالة زاوي للسياحة والسفر	ب	131
وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار	ب	292
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	ب	913

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

نلاحظ من الجدول أن عدد السياح في وكالات السياحة و السفر في ولاية ميلة مختلف من وكالة لأخرى حيث سجلت وكالة مديحة المرتبة الأولى باستقطاب اكبر عدد من السياح قدرب 2529سائح و تليها وكالة سيفاتي ب 913 سائح، ثم وكالة دحماني، وكالة فرحات،وكالة زاوي ب(383، 292، 131سائح)على التوالي.

الجدول رقم(11): توزيع السياحة الداخلية على الوكالات

اسم الوكالة	مجموع السياح
وكالة دحماني للسياحة والسفر	53
وكالة مديحة للسياحة والسفر	182
وكالة زاوي للسياحة والسفر	02
وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار	00
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	00

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

يوضح الجدول إن وكالة مديحة تستقطب اكبر عدد من السياح مقدر ب 182 ثم تليها وكالة دحماني ب53، أما وكالة زاوي ب 02 في حين نجد إن الوكالات الأخرى لا تستقطب أي سائح على المستوى الداخلي.

الجدول رقم(12): توزيع السياحة الخارجية على الوكالات

اسم الوكالة	مجموع السياح
وكالة دحماني للسياحة والسفر	330
وكالة مديحة للسياحة والسفر	2326
وكالة زاوي للسياحة والسفر	192
وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار	292
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	913

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

يبين الجدول أن كل الوكالات تتمركز نشاطاتها على السياحة الخارجية و اغلبها تتمثل في تقديم خدمات الحج و العمرة،و عدد السياح فيها كما يلي: وكالة مديحة(2326)، وكالة سيفاتي (913)، وكالة دحماني (330)، وكالة فرحات تور(292)، وكالة زاوي (192).

الجدول رقم(13): توزيع السياحة المستقبلية على الوكالات

اسم الوكالة	مجموع السياح
وكالة دحماني للسياحة والسفر	00
وكالة مديحة للسياحة والسفر	21
وكالة زاوي للسياحة والسفر	00
وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار	00
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	00

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

نلاحظ من الجدول إن اغلب الوكالات السياحية بالولاية عاجزة عن استقطاب سياح أجانب و ذلك راجع إلى نقص الترويج، الا وكالة مديحة التي تستقطب 21سائح أجنبي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة

حيث يضم هذا المبحث كل من منهجية البحث الميداني المعتمدة في الدراسة بالإضافة إلى عرض نتائج الاستمارة والتحليل الإحصائي لها.

المطلب الأول :منهجية البحث

نظرا لأن مفهوم السياحة الالكترونية دخل متأخرا إلى الوكالات السياحية حيث أنها لازالت تعتبر مجرد مبادئ وأسس تعتمد عليها هده الوكالات السياحية في عملها.

1 مجتمع الدراسة:

في ظل غياب المؤسسات الكبيرة التي تقدم المنتجات السياحية(البرامج السياحية)، فإن الدراسة التطبيقية أسقطت على الوكالات السياحية، ولأنها صغيرة جدا فإن دراسة وكالة واحدة لا يمكن أن تعطينا نتائج واضحة، لهذا شملت الدراسة في جزئها الأول كل الوكالات المتواجدة في مدينة ميلة و بالتالي فإن النتائج المتوصل إلها هي خاصة بهذه الوكالات ولا يمكن تعميمها على وكالات أخرى في مناطق جغرافية أخرى.

تمثلت هذه الوكالات في:

-وكالة مديحة للسياحة والسفر.

-وكالة فرحات نور للسياحة والسفر.

-وكالة زاوي للسياحة والسفر.

-وكالة دحماني ت ا رفل سيرفيس.

-وكالة سيفاتي للسياحة والسفر

وهي وكالات سياحة وأسفار تابعة للقطاع الخاص.

حتى وإن كانت هذه الوكالات مؤسسات صغيرة جدا فهي تساهم في تنشيط السياحة بالولاية وتحقيق المداخيل والمساهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي، زيادة على ذلك فطبيعة النشاط السياحي هو الذي فرض صغر الحجم فهي لا تحتاج عدد كبير من الموظفين، وبدأ الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة كآلية جديدة تساهم إلى جانب المؤسسات الكبيرة في النمو الاقتصادي، وهي مؤسسات يمكنها الوصول إلى أهدافها حتى في الظروف الاقتصادية الصعبة نظرا لخصائصها التالية:

-قدرتها على التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المحلية والوطنية.

-سرعة الاستجابة لحاجيات السوق.

-سرعة وسهولة إتخاذ القرارات نظرا لقلة العاملين بها وقلة التدرج الوظيفي.

-إمكانية الإبداع وتبيان القدرات الفردية.

لهذا تعتبر هذه الوكالات رغم أنها صغيرة المحرك الأساسي للنشاط السياحي، وبدأ الاهتمام بها عن طريق تحديد كيفية إنشائها وشروط تأهيل مسيريها وتنظيم طريقة عملها خاصة مع بداية الانفتاح على الاستثمارات الأجنبية في المجال السياحي.

2 أدوات جمع البيانات:

من اجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أربع أدوات هي:

2-1- الوثائق :استعملت خاصة في دراسة وكالات السياحة في ولاية ميلة للحصول على بعض المعلومات كأنشطة الوكالة، واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.

2 2 - **المقابلة الشخصية** :استعملت المقابلة الشخصية مع مسيري الوكالات للتأكد من صحة المعلومات التي جاءت في الاستمارة من جهة، وأيضا للحصول على معلومات إضافية لتفسير النتائج الإحصائية من جهة أخرى.

2-3- الاستمارة :وهي الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات حيث شملت ثلاث محاور أساسية وقمنا بإعداد الاستمارة وفق أربع مراحل وهي:

-**المرحلة الأولى** :بعد تعيين الأبعاد حددت الأسس السياحية التي يعتمد عليها كل عنصر ثم صيغت الأسئلة التي تعكس الأسس.

-**المرحلة الثانية** :عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة لمعرفة مدى ارتباط الأسئلة بكل بعد من أبعاد الاستمارة وأيضا مدى صياغتها ووضوحها.

-**المرحلة الثالثة** :وهي مرحلة التجريب حيث وزعت الاستمارة عل بعض الوكالات للتأكد من أنها مفهومة ويستطيع المسيرون الإجابة عليها بكل سهولة.

-**المرحلة الرابعة** :وهي مرحلة الصياغة النهائية حيث أخذت بعين الاعتبار ملاحظات الأساتذة في إعادة صياغة الأسئلة التي لم تكن مفهومة، وحذفت بعض الأسئلة وأضيفت أخرى.

قد وزعت 23 استمارة على عدد العمال في الوكالات و تم الإجابة عليها من كل العمال و ذلك بنسبة 100%، واحتوت الاستمارة في شكلها النهائي على 28 سؤالا.

المطلب الثاني :عرض وتحليل النتائج الإحصائية للاستمارة

شملت الاستمارة على إعداد 28 سؤال تم الإجابة عنها من طرف موظفي الوكالات السياحية بولاية ميلة وهي كما يلي:

1-البطاقة الشخصية

- **تصنيف العمال على أساس الجنس:**

الجدول رقم(14): تصنيف العمال على أساس الجنس

البيان	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	15	8	23
النسبة	%65.22	%78.34	%100

المصدر:تحليل الاستمارة

إن العدد القليل في عدد العمال بالوكالة راجع إلى طبيعة العمل الذي تقوم به باعتبارها مؤسسات صغيرة حيث نلاحظ من خلال الجدول تقارب في عدد الذكور 15 وهم يتمثلون في المديرين لهذه الوكالات مع مساعد أما الإناث 08 موزعين على أقسام التذاكر والسكرتارية.

- **تصنيف العمال على أساس الفئة العمرية:**

الجدول رقم(15): تصنيف العمال على أساس الفئة العمرية

البيان	اقل من 20 سنة	من20-30 سنة	30 من -40 سنة	فما 40 من فوق	المجموع
العدد	0	7	7	9	23
النسبة	0	%30.43	%30.43	%39.14	%100

المصدر: تحليل الاستمارة

يتضح من خلال الجدول استحواذ الفئة العمرية فوق 40 سنة على عدد العمال (09) وهم أشخاص ذوي كفاءة وخبرة داخل الوكالة فيما تليها الفئة من30-40 و الفئة من20-30 ب(07)عمال في حين نجد أن الفئة اقل من20سنة منعدمة وذلك راجع إلى اعتماد الوكالات على عمال ذوي خبرة ووعي عملي اكبر.

- **تصنيف العمال على أساس الخبرة:**

الجدول رقم(16): تصنيف العمال على أساس الخبرة

البيان	أقل من 3 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 9 سنوات	المجموع
العدد	3	6	14	23
النسبة	%13.04	%26.08	%60.88	%100

المصدر:تحليل الاستمارة

يظهر الجدول اكبر عدد من العمال و هو (14)عامل لديهم خبرة لأكثر من09 سنوات و 06 عمال من 4-8 سنوات و (03)عمال اقل من 03سنوات و بنسب (60.88%، 26.08%، 13.04%) على التوالي وهذا راجع إلى التباين في المدة أو الفترة التي بدء فيها نشاط هذه الوكالات فهي أغلبها وكالات حديثة النشأة.

- **تصنيف العمال على المستوى التعليمي :**

الجدول رقم(17): تصنيف العمال على المستوى التعليمي

البيان	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
العدد	0	2	6	15	23
النسبة	%0	%08.70	%26.08	%65.22	%100

المصدر:تحليل الاستمارة

من خلال الجدول يتضح أن المستوى التعليمي للعمال داخل وكالات السياحة والسفر أغلبيتهم من خريجي الجامعات، أي بنسبة 65.22 % و 26.08 % مستوى ثانوي، ونسبة ضئيلة تقدر ب08.70 %مستوى متوسط و ذلك راجع للعدد الهائل من اليد العاملة خصوصا خريجي الجامعات و المعاهد خاصة مع فتح اختصاصات جديدة في هذا المجال(السياحة).

المحور الأول : السياحة و الوكالات السياحية بولاية ميلة

1. تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات عامة وشركات خاصة

الجدول رقم(18): تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات عامة وشركات خاصة

البيان	شركات عامة	شركات خاصة	المجموع
العدد	0	23	23
النسبة	0	%100	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يلاحظ ان جميع الوكالات مملوكة من طرف القطاع الخاص أي بنسبة**%** 100 ، وذلك راجع لفتح الباب أمام المستثمرين الخواص في القطاع السياحي.

2. تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات أشخاص وشركات أموال

الجدول رقم(19): تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات أشخاص وشركات أموال

البيان	شركات أشخاص	شركات أموال	المجموع
العدد	23	0	23
النسبة	100	0	100

المصدر: نتائج الاستمارة

تعتبر وكالات السياحة والسفر شركات أشخاص وهي قائمة على الاعتبار الشخصي وذلك راجع إلى صغر حجمها بالإضافة إلى قلة رأسمالها العامل.

3. الهيكل التنظيمي في الوكالات

الجدول رقم(20): الهيكل التنظيمي في الوكالات

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	23	0	23
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

تعتمد كل الوكالات السياحية بالولاية على هياكل تنظيمية وذلك راجع إلى تحديد المسؤوليات و المهام وترتيب الأعمال لكنها هياكل بسيطة تضم المدير في أعلى الهرم الوظيفي وبعدها تأتي السكرتاريا وبعده قسم التذاكر ...في أغلب الحالات.

4. الوظائف الإدارية داخل الوكالات

الجدول رقم(21): الوظائف الإدارية داخل الوكالات

البيان	وظيفة تنظيمية	وظيفة مالية	وظيفة التسويق	المجموع
العدد	04	09	10	23
النسبة	%17.39	%39.13	%43.48	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من الجدول نلاحظ أن أغلب الوكالات تعتمد على وظيفة التسويق و ذلك بنسبة 43.48% لما لها من أهمية في جذب الزبائن و تليها الوظيفة المالية و المحاسبية بالدرجة الثانيةب 39.13% وتأتي في الأخير الوظيفة التنظيمية ب 17.39% وذلك لقلة الاهتمام بهذه الأخيرة.

5. الخدمات السياحية المطلوبة في وكالات السياحة والسفر

الجدول رقم(22):الخدمات السياحية المطلوبة في وكالات السياحة والسفر

البيان	الدينية	الصحية	الرياضية	الراحة و الاستجمام	الأعمال	أخرى	المجموع
العدد	23	10	02	06	05	00	46
النسبة	%50	%21.74	%4.35	%13.04	%10.87	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن استحواذ الدوافع الدينية على نسبة 50 % من إجمالي الدوافع و المتمحورة أساسا في الحج والعمرة ثم تليها الدوافع الصحية ب21.74% تتمثل في الحمامات المعدنية ،بالإضافة إلى دوافع الراحة و الاستجمام، الأعمال، والدوافع الرياضية كالسباق بالقوارب الشراعية و غيرها.

6.المنطقة السياحية التي تلقى إقبالا كبير من طرف السياح في الولاية هي:

الجدول رقم(23): المنطقة السياحية التي تلقى إقبالا كبير من طرف السياح في الولاية

البيان	سد بني هارون	قصر الآغا	ميلة القديمة	أخرى	المجموع
العدد	9	4	10	0	23
النسبة	%39.13	%17.39	%43.48	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أن ميلة القديمة تحظى بإقبال كبير للسياح إليها و ذلك بنسبة تعادل(43.48%) ثم يليها سد بني هارون ب(39.13%)خاصة بعد تخصيص يوم عالمي للمياه باعتباره اكبر سد إفريقيا فيأتي بعده قصر الآغا ب(17.39%).

7. الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات إضافة إلى قطع التذاكر :

الجدول رقم(24): الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات إضافة إلى قطع التذاكر

البيان	تذكرة و رحلة	تذكرة وحجز فندق	تذكرة فقط	أخرى	المجموع
العدد	19	25	6	00	50
النسبة	%38	%50	%12	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول إن معظم الخدمات السياحية المقدمة ترتكز على تقديم خدمة قطع التذكرة بالإضافة إلى حجز الفندق بنسبة (50%) وذلك لتوفير الراحة للسائح، و قطع التذكرة مع رحلة ب(38%)، أما قطع التذكرة فقط فبنسبة(12%).

المحور الثاني: السياحة الالكترونية في ولاية ميلة

8. مدى توفر الوكالات على الأجهزة الكترونية:

الجدول رقم(25): مدى توفر الوكالات على الأجهزة الكترونية

البيان	**نعم**	**لا**	المجموع
العدد	23	00	23
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من الجدول نلاحظ أن كل الإجابات كانت بنعم أي بنسبة(100%) أي أن الوكالات السياحية كلها تتوفر أجهزة الكترونية.

9. قدرة الموظف على التحكم في التكنولوجيا الحديثة سواء كان بشهادة أو لديه خبرة:

الجدول رقم(26): قدرة الموظف على التحكم في التكنولوجيا الحديثة سواء كان بشهادة أو لديه خبرة

البيان	**نعم**	**لا**	المجموع
العدد	23	00	23
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من الجدول نلاحظ أن جميع الموظفين في الوكالات السياحية لديهم القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة (100%) و ذلك راجع إلى التطور التكنولوجي في المجال السياحي و أصبح معروف بالسياحة الالكترونية.

10. طريقة الحجز التي يقوم بها العملاء

الجدول رقم(27): طريقة الحجز التي يقوم بها العملاء

البيان	الحجز الالكتروني	الحضور الشخصي	أخرى	المجموع
العدد	10	18	2	30
النسبة	%33.33	%60	%6.67	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول أن طريقة الحجز بالحضور شخصيا تستحوذ على اكبر نسبة ب (60%) و ذلك لغياب ثقافة الحجز الالكتروني عند المجتمع الجزائري، حيث هذه الأخيرة تستحوذ على نسبة(33.33%)،أما طرق الحجز الأخرى مثل الهاتف ب(6.67%) .

11.أسباب نقص الاعتماد على الحجز الالكتروني

الجدول رقم(28): أسباب نقص الاعتماد على الحجز الالكتروني

البيان	نقص الوعي الالكتروني	ضعف الثقافة الالكترونية	عدم امتلاك التكنولوجيا	أخرى	المجموع
العدد	10	12	6	02	30
النسبة	%33.33	%40	%20	%6.67	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول إن نقص الاعتماد على الحجز الالكتروني يرجع بالأساس إلى ضعف الثقافة الالكترونية لدى المجتمع الجزائري و ذلك بنسبة(40%) يليها نقص الوعي الالكتروني ي(33.33%) ثم عدم امتلاك التكنولوجيا ب(20%) كما توجد عوامل أخرى كعدم إمكانية التسديد الكترونيا ب(6.67%).

المحور الثالث: السياحة و التسويق السياحي الالكتروني في ولاية ميلة

12.قيام الوكالات بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها

الجدول رقم(29): قيام الوكالات بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها

البيان	**نعم**	**لا**	المجموع
العدد	23	00	23
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من الجدول نلاحظ أن جميع الوكالات قامت بإنشاء موقع الكتروني وهذا مؤشر جيد.

13.تسويق الوكالات لأنشطتها الكترونيا:

الجدول رقم(30): تسويق الوكالات لأنشطتها الكترونيا

البيان	**نعم**	**لا**	المجموع
العدد	23	00	23
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول بأن جميع الوكالات تعتمد في أنشطتها على التسويق الالكتروني.

14.اتصالات الزبائن بالوكالة عبر الموقع الالكتروني:

الجدول رقم(31): اتصالات الزبائن بالوكالة عبر الموقع الالكتروني

البيان	**نعم**	**لا**	المجموع
العدد	23	00	23
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول بأن هناك اتصالات بين الوكالة والعملاء عبر الموقع الالكتروني للحجز و مختلف الاستفسارات.

15.الطلبات السياحية الالكترونية في الوكالات

الجدول رقم(32): الطلبات السياحية الالكترونية في الوكالات

البيان	حج، عمرة	ملتقيات دراسية	الراحة و الاستجمام	أخرى	المجموع
العدد	18	4	10	00	32
النسبة	%56.25	%12.5	%31.25	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول آن الحجوزات السياحية الالكترونية الأكثر طلبا من الزبائن هي الحج و العمرة ،وذلك بنسبة(56.25%)، في حين تبلغ نسبة كل من سفر الراحة و الاستجمام و الترفيه و الملتقيات الدراسية ب (31.25%)،(12.5%)على التوالي وذلك لقلة الاهتمام بهذين النوعين.

16. ما يهم السياح أو الزبائن عند تلقي الخدمات السياحية

الجدول رقم(33): ما يهم السياح أو الزبائن عند تلقي الخدمات السياحية

البيان	السرعة	الجودة	الدقة	المجموع
العدد	12	13	02	27
النسبة	%44.44	%48.15	%7.41	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول تقارب بين السرعة والجودة في تقديم الخدمة من طرف الوكالات ويرجع اهتمام طالبي الخدمة السرعة ب % 44.44 و % 48.15 على التوالي لأهمية السرعة في العلاقات الاقتصادية ورغبة الزبائن في تحقيق حاجياتهم بسرعة بالإضافة على الجودة في تقديم الخدمة، في حين أخذت الدقة بنسبة % 7.41 وذلك راجع إلى الثقة في الوكالة السياحية من طرف الزبائن الطالبين لخدمتها.

17.المواسم التي يكثر فيها الطلب الالكتروني على الخدمات السياحية

الجدول رقم(34): المواسم التي يكثر فيها الطلب الالكتروني على الخدمات السياحية

البيان	الصيف	الخريف	الشتاء	الربيع	المجموع
العدد	20	01	01	14	36
النسبة	%55.55	%2.78	%2.78	%38.89	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول إقبال كير من طرف السياح إلى وكالات السياحة والسفر في فصلي الصيف والربيع بنسبة % 55.55 و % 38.89 وذلك راجع لميزا ت الولاية الطبيعية في فصلي الصيف والربيع حيث يتميزان باعتدال الطقس والمنظر الخلابة في الكثير من مناطق الولاية كسد بني هارون في حين يقل عدد السياح في فصلي الشتاء والخريف وذلك راجع إلى الظروف الطبيعية كالبرد والأمطار التي تشهدها الولاية في هذين الفصلين.

18. الوسائل التي تتم بها تحديد الأسعار

الجدول رقم(35): الوسائل التي تتم بها تحديد الأسعار

البيان	على أساس الخدمات المقدم	على أساس المسافة	أخرى	المجموع
العدد	18	05	00	23
النسبة	%78.26	%21.74	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يبين الجدول أعلاه بان أكثر وسيلة مستخدمة في تحديد الأسعار في الوكالات تكون على أساس الخدمات المقدمة و ذلك بنسبة(78.26%)،أما على أساس المسافة فنسبتها ضعيفة نوعا ما ب(21.74%).

19. طريقة تسديد التسعيرة

الجدول رقم(36): طريقة تسديد التسعيرة

البيان	الحوالات البريدية	البطاقات الممغنطة	الحضور الشخصي	أخرى	المجموع
العدد	06	00	20	02	28
النسبة	%21.43	%0	%71.42	%7.15	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من الجدول أعلاه نلاحظ بان طريقة التسديد بالحضور الشخصي يملك أكبر نسبة (71.42%) و هذا راجع إلى نقص ثقافة التسديد الالكتروني لدى الزبائن،و نسبة التسديد بالحوالات اقل تقدر ب (21.43%) و ذلك راجع لعدم ثقة الزبون ،و من العوامل الأخرى مثل عدم القدرة على الدفع الالكتروني بنسبة (7.15%) و ذلك لانعدام هذا النوع من التسديد في الجزائر.

20. هدف وكالات من سياسة وضع السعر

الجدول رقم(37): هدف وكالات من سياسة وضع السعر

البيان	جذب السياح	زيادة الأرباح	مواجهة المنافسة	أخرى	المجموع
العدد	08	12	16	00	36
النسبة	%22.22	%33.33	%44.45	%0	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أن الهدف من تسعير الخدمات السياحية في الوكالة يرجع في الأساس إلى مواجهة المنافسة هذا ما يعادل نسبتها(44.45%)، في حين يتوزع الباقي على جذب السياح،زيادة الأرباح بنسب (22.22%)،(33.33%) على التوالي ذلك بسب ظهور وكالات سياحية بشكل كبير و هي تسعى إلى وضع أسعار مغرية لجذب اكبر عدد من الزبائن.

21. مدى اهتمام الوكالات السياحية بالقدرة الشرائية للمواطنين في وضع التسعيرة:

الجدول رقم(38): مدى اهتمام الوكالات السياحية بالقدرة الشرائية للمواطنين في وضع التسعيرة

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	23	00	23
النسبة	%100	%00	% 100

المصدر: نتائج الاستمارة

يتضح من الجدول الاهتمام الكبير من طرف وكالات السياحة والسفر بالقدرة الشرائية للمواطنين باعتبارها أحد أهم المؤشرات التسعيرية حيث لا تستطيع الوكالة وضع تسعيرة مرتفعة وبالتالي تدفع الزبائن إلى البحث عن وكالة تكون بها التسعيرة أقل في ظل المنافسة الكبيرة بين هذه الوكالات.

22. المواسم التي تمنح فيها الوكالات السياحية تخفيضات للزبائن:

الجدول رقم(39): المواسم التي تمنح فيها الوكالات السياحية تخفيضات للزبائن

البيان	الصيف	الخريف	الشتاء	الربيع	المجموع
العدد	05	12	15	08	40
النسبة	%12.5	% 30	%37.5	% 20	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

تظهر بيانات الجدول اهتمام الوكالات بمنح تخفيضات للزبائن ودلك في فصلي الشتاء والخريف بنسب(37.5%) و(30 %) على التوالي ودلك لقلة الطلب على قطع التذاكر في هدين الفصلين أما في فصل الربيع فينقص منح التخفيضات ودلك بنسبة(20 %) وهدا راجع وهدا راجع إلى ازدهار سفر الاستجمام والراحة خاصتا في المناطق الريفية، أما في فصل الصيف فيمنح عدد قليل جدا من التخفيضات ب(12.5%) ودلك لان معظم عطل العمال في فصل الصيف من جهة وازدهار السياحة الشاطئية من جهة أخرى.

23. تقوم الوكالات السياحية بوضع التخفيضات على أساس:

الجدول رقم(40): تقوم الوكالات السياحية بوضع التخفيضات على أساس

البيان	حسب السعر	حسب نوع الرحلة	حسب الموسم	أخرى اذكرها	المجموع
العدد	08	10	18	00	36
النسب	%22.22	%27.77	%50	%00	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

تظهر بيانات الجدول بان الوكالات السياحية تقوم بوضع تخفيضات حسب الموسم بنسبة كبيرة(50%) ذلك لوجود مواسم يقل فيها الطلب على قطع التذاكر ومواسم أخرى العكس، وتمنح تخفيضات بنسب اقل على نوع الرحلة وحسب السعر ب(27.77%) و(22.22%) على التوالي.

24. الوسائل الترويجية في الوكالات السياحية:

الجدول رقم(41): الوسائل الترويجية في الوكالات السياحية

البيان	الإعلان الالكتروني بمختلف أنواعه	المؤتمرات والندوات السياحية	العلاقات العامة	المجموع
العدد	17	03	10	30
النسب	%56.67	%10	%33.33	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن وكالات السياحة والسفر تعتمد على الإعلان الالكتروني بمختلف أنواعه بنسبة (56.67%) في حين اخدت العلاقات العامة نسبة (33.33%) ودلك راجع الى ان هدين

الوسيلتين الترويجيتين غير مكلفتين من الناحيتين المالية والزمنية مقارنتا بالمؤتمرات والندوات السياحية التي أخذت نسبة (10%).

25. قدرة الوكالة السياحية على جدب العملاء والمحافظة عليهم:

الجدول رقم(42): قدرة الوكالة السياحية على جدب العملاء والمحافظة عليهم

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	23	00	23
النسب	%100	%00	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول بان الوكالات السياحية تستطيع المحافظة على زبائنها من خلال منحهم تسهيلات ومساعدات بالإضافة إلى العلاقات التي تنشا بين العميل والعمال في الوكالة وخارجها.

26. مدى اهتمام الوكالات بعوامل المحيط البيئي:

الجدول رقم(43): مدى اهتمام الوكالات بعوامل المحيط البيئي

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	23	00	23
النسب	%100	%00	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

يظهر الجدول بان الوكالات السياحية تهتم بعوامل المحيط الخارجي والداخلي للوكالة كالتجهيز مثلا في جدب العملاء والتأثير على رغباتهم.

27. مدى ربط وكالات السياحة والسفر بين عارضي الخدمة وطالبيها(السياح) الكترونيا:

الجدول رقم(44): مدى ربط وكالات السياحة والسفر بين عارضي الخدمة وطالبيها(السياح) الكترونيا

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	23	00	23
النسب	%100	%00	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

نلاحظ موافقة الجميع على أن الوكالات تقوم بربط عارضي الخدمة السياحية مع طالبيها حيث تعتبر هده الوكالات سوق سياحي، فهي تقوم ببيع منتجات المنشات السياحية كالحجز في الفنادق وتذاكر السفر التي تقدمها شركات النقل المختلفة.

28. علاقة الوكالات السياحية بزبائنها:

الجدول رقم(45): علاقة الوكالات السياحية بزبائنه

البيان	سيئة	حسنة	جيدة	ممتاز	المجموع
العدد	00	02	16	8	26
النسب	%00	%7.69	%61.54	%30.77	%100

المصدر: نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول نسب متباينة من حيث علاقة الوكالة السياحية بزبائنها حيث نسبة العلاقات الجيدة كانت(61.54%) وممتازة ب(30.77%) وهدا راجع إلى إدراك الوكالات بأهمية علاقة الزبون بالوكالة في عملية تسويق منتجاتها.

خلاصة الفصل:

ولاية ميلة إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر، تزخر بمقومات ومميزات سياحية متنوعة، فهي تحتضن أكبر سد في الجزائر هدا ما يمنحها لقب عاصمة المياه حيث تمون (06) ولايات، وتزخر بطبيعة خلابة وأثار بيزنطية ورومانية، إسلامية، ورغم المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها الولاية إلى أن المنشآت السياحية قليلة وتقدم خدمات ذات جودة أقل.

وبعد تحليل وضعية القطاع السياحي بولاية ميلة والوصول للنقائص التي يشتكي منها والبحث عن أهم الأسباب الجوهرية للتأخر في مواكبة المستوى السياحي الذي تتمتع به باقي المدن السياحية وبعد تحليل الاستمارة الخاصة بوكالات السياحة والسفر بالولاية تم التوصل إلى بعض نقاط الضعف والتي من أهمها نقص الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق السياحي، حيث يقع على عاتق الوكالات السياحية بالولاية مسؤولية التسويق للسياحة في الولاية باستخدام الوسائل الالكترونية في ظل التطور التكنولوجي في المجال السياحي.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

أصبحت السياحة تحتل مكانة هامة في الاقتصاد العالمي نظرا لما تلعبه من دور هام في التنمية الاقتصادية ، لذلك حاول عدة اقتصاديين فهم هذه الظاهرة و محاولة فهم مختلف التعقيدات التي تشوبها و الدوافع الحقيقية التي أسهمت و لازالت في نموها المتسارع على المستوى العالمي ،فهي لم تعد مجرد ذلك النشاط الإنساني الذي يسعى من خلاله إلى البحث عن الترفيه و الاستجمام فقط بل أصبحت محرك و دعامة للكثير من الدول .

و قد تطور مفهوم السياحة من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث و هو السياحة الالكترونية التي تعتمد بالأساس على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

حيث أصبح لبعد التكنولوجيا دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر ولا تعد السياحة أو الصناعة السياحية بمنىء عن هذا البعد، فدراسة المشاريع السياحية حاليا تركز أكثر على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصالات من صور حديثة للتعامل ، في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله ، حيث سارت تركز في نشاطها على العمليات التي تتم عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وأصبح الحديث عن جودة الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

وتمتاز الجزائر بمقومات سياحية متنوعة وثرية في معظم مدنها وولاياتها، فولاية ميلة مثلا هي إحدى الولايات التي تتميز بموقع استراتيجي جيد وموارد سياحية متنوعة منها التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية مما يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا من خلال الحفاظ على الآثار بالولاية وحماية المعالم السياحية والتعريف بها من خلال التسويق المناسب والفعال للمنتج السياحي.

نتائج اختبار الفرضيات:

لقد سمحت دراستنا هذه حول واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر بالتوصل لمجموعة من النتائج وهي:

بالنسبة للفرضية الأولى : تساهم السياحة في نمو و ازدهار النشاط الاقتصادي في الجزائر(خاطئة) لأن السياحة في الجزائر لا تزال تساهم بنسبة قليلة في الناتج المحلي الإجمالي و لا تزال إيراداتها ضعيفة و إقبال السياح ما يزال قليل .

الفرضية الثانية :بدأت وكالات السياحة و السفر تهتم بالسياحة الالكترونية في السنوات الأخيرة فقط (صحيحة) لأن الوكالات السياحية أصبحت تستخدم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في التسويق للمنتج السياحي و له عبر المواقع الالكترونية للتواصل مع الزبائن و تحسين أدائها و قدراتها التنافسية.

الفرضية الثالثة: تمكن السياحة الالكترونية من زيادة عدد السياح إلى ولاية ميلة(صحيحة) ولكن لابد من الترويج للموارد السياحية التي تتمتع بها الولاية وذلك من خلال وضع صور و اشهارات في المواقع الالكترونية للتعريف بالولاية عالميا.

نتائج البحث:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها و التي هي في الأساس عبارة عن أسباب ومعوقات تحول دون تقدم هذا القطاع الاقتصادي الحساس والتي تمثلت في:

-السياحة الالكترونية تعتمد على أسس و مجموعات خاصة من السياسات قصيرة و طويلة المدى.

-تتوفر ولاية ميلة على موارد سياحية متنوعة أثرية وثقافية وهذا راجع إلى تاريخها وتعاقب الحضارات فيها.

- عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.
- نقص الاحترافية في المجال السياحي وغيابها في معظم المؤسسات السياحية خاصة في مجال السياحة الإلكترونية بصفة عامة والتسويق السياحي الالكتروني بصفة خاصة.
- نقص الوعي السياحي الالكتروني لدي السلطات والأفراد وانعدام الترويج والدعاية للمواقع السياحية الالكترونية المتواجدة بالولاية.

الاقتراحات:

-يجب إعطاء أهمية كبيرة السياحة الإلكترونية واستخدام الترويج الالكتروني للتعريف بالسياحة المحلية والوطنية على المستوى العالمي.

-تشجيع البحث العلمي والتكوين في هذا المجال بتدريسها في الجامعات و مراكز التكوين، و الاستثمار فيها خاصة في إدارة الفنادق والطبخ و الاستقبال وكل ما يتعلق بالسياحة.

-التشجيع على تطوير التسويق الالكترونية للإشهار والترويج للمعالم الموجود في ولاية ميلة وطنيا ودوليا وهذا يساعد لتعريف بالولاية ومعالمها وجذب السياح إليها.

- العمل على كسب ثقة الأفراد في التعامل الإلكتروني وإزالة أي عوائق قد تحد من المعاملات الإلكترونية أو تعرقلها؛

– إدراج السياحة الإلكترونية ضمن خطط التنمية كونها أصبحت ومن خلال الإنترنت تتخطى كل الحدود بأقل تكلفة وأكثر سرعة.

– العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية الموارد البشرية للدخول في هذا المجال والتحكم فيه، لأن التحكم في السياحة الإلكترونية يكون بالتبعية بعد التحكم في التجارة الإلكترونية.

– العمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية ومسايرة كل المستجدات في هذا المجال من أجل توسيع نطاقها وإتاحتها بشكل أكبر للأفراد والمتعاملين السياحيين قصد الاستفادة منها في السياحة الالكترونية و التسويق السياحي الالكتروني.

وقد خلصنا من خلال هذه الدراسة التي تعرضنا فيها إلى أهمية السياحة الإلكترونية كأحد سبل التنمية السياحية في الجزائر الغنية بالمقومات السياحية المتنوعة خاصة و أن السياحة الإلكترونية شرط هام لدعم وترقية صناعة السياحة والاستفادة من إيجابيات العولمة والتطور التكنولوجي، كما أن السياحة الإلكترونية في الجزائر تخطو خطواتها الأولى لتثمين مقوماتها وعناصر الجذب السياحي الكبيرة فيها، من أجل منافسة بقية مواقع الجذب السياحي على الصعيد الإقليمي والدولي، لذلك لابد من دعم وتثمين السياحة في الجزائر لابد أن يرافقه دعم للبنية التحتية لتكنولوجيات الاتصالات والمعلومات حتى تتناسب مع عراقتها السياحية الضاربة في عمق التاريخ.

آفاق البحث:

بعد الوصول إلى إن السياحة الإلكترونية عامل مهم في تطوير القطاع السياحي لمواجهة المنافسة على المستوى المحلي والدولي، فان آفاق الدراسة مستقبلا ستكون عن مدى إمكانية نجاح الدولة في الرفع من مستوى السياحة بالجزائر عن طريق السياحة الإلكترونية.

الملخص:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية التي توفر النقد الأجنبي للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح، وقد استطاعت بعض الدول النامية أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي، إلا أن النصيب الأكبر من الحركة السياحية والإيرادات السياحية العالمية كانت من نصيب الدول المتقدمة التي أعطت أهمية كبيرة لتنمية قطاع السياحة.

حيث فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله ، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات الاقتصادية والقانونية في محاولة وضع أطر قانونية وتنظيمية لها .

أما بالنسبة إلى الجزائر فإن الظروف والإحصائيات الحالية لقطاعها السياحي تشير بوضوح إلى بعدها عن مستواها الحقيقي بالنظر إلى مؤهلاتها السياحية الكامنة، وذلك بسب بعض المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع الأمر الذي يحتم عليها السعي جاهدة إلى مواكبة الحركية النشطة التي تعرفها سوق السياحية العربية والعالمية، بغية رفع درجة تنافسيتها السياحية وزيادة مساهمة هذا القطاع في التنمية الاقتصادية، وهذا ما حدث فعلا من خلال تبني إستراتيجية تنموية شاملة لقطاعها السياحي لآفاق2025 تطمح من خلالها إلى إبراز الجزائر كقطب سياحي عالمي يمتلك تنافسية عالية.

حيث تم إعداد هذه الدراسة للتعرف على واقع السياحة الالكترونية في الجزائر وذلك من خلال التركيز على كيفية استخدام وكالات السياحة و السفر لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المجال السياحي .

الكلمات المفتاحية:

السياحة، السياحة الالكترونية، التسويق السياحي الالكتروني، الجزائر، ولاية ميلة.

Résumé:

Le tourisme est les zones économiques qui fournissent des devises pour de nombreux pays, qu'ils soient développés ou en développement, joue également un héritage du tourisme et les possibilités et les sites touristiques le principal facteur qui porte un grand nombre de touristes, et certains pays en développement appartenant à l'État ont pu bénéficier de plus en plus de la croissance mondiale dans le tourisme , mais la plus grande part du chiffre

d'affaires mondial du tourisme et du tourisme de la part des pays développés qui ont donné une grande importance au développement du secteur du tourisme.

Lorsque imposé des changements et le développement technologique dans l'information et de la technologie de communication des images modernes de l'accord dans l'avant-garde des services touristiques électroniques qui sont devenus au moment de l'inévitable nécessité ne peut pas être une activité touristique ignorée, et est devenu le discours de ces services sont d'intérêt pour la plupart des études économiques et juridiques dans le but de développer des cadres juridiques et réglementaires ont .

Quant à l'Algérie, les conditions et les statistiques du tourisme du secteur actuel indiquent clairement leur distance du réel niveau donné les qualifications du tourisme potentiel, et qu'en raison de certains des problèmes qui touchent ce secteur qui les oblige à chercher à maintenir avec le moteur actif défini par le marché touristique arabe et internationale, afin de accroître la compétitivité touristique et d'accroître la contribution de ce secteur dans le développement économique, ce qui est ce qui est arrivé par l'adoption d'une stratégie globale de développement pour le secteur du tourisme aux perspectives pour 2025, qui vise à mettre en évidence le pôle mondial de tourisme Algérie a une forte compétitivité.

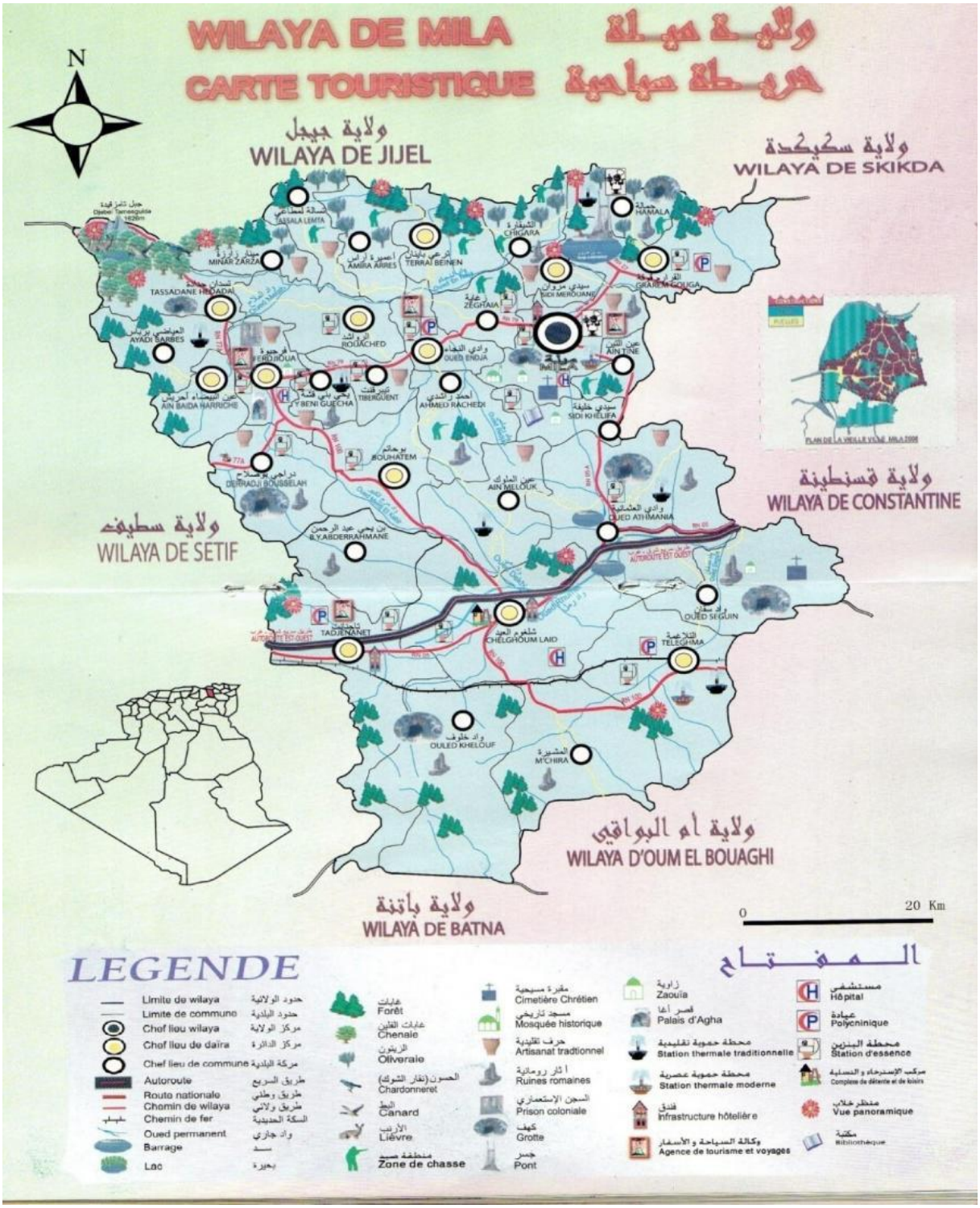
Là où il préparait cette étude pour apprendre à connaître la réalité de l'e-tourisme en Algérie en mettant l'accent sur la façon d'utiliser les agences de voyages et les médias de la technologie de Voyage et de la communication dans le domaine du tourisme.

Mots clés:

Tourisme, e-tourisme, le courrier de marketing touristique, Algérie, Province Mila.

قائمة الملاحق

الملحق01: الموقع الجغرافي لولاية ميلة

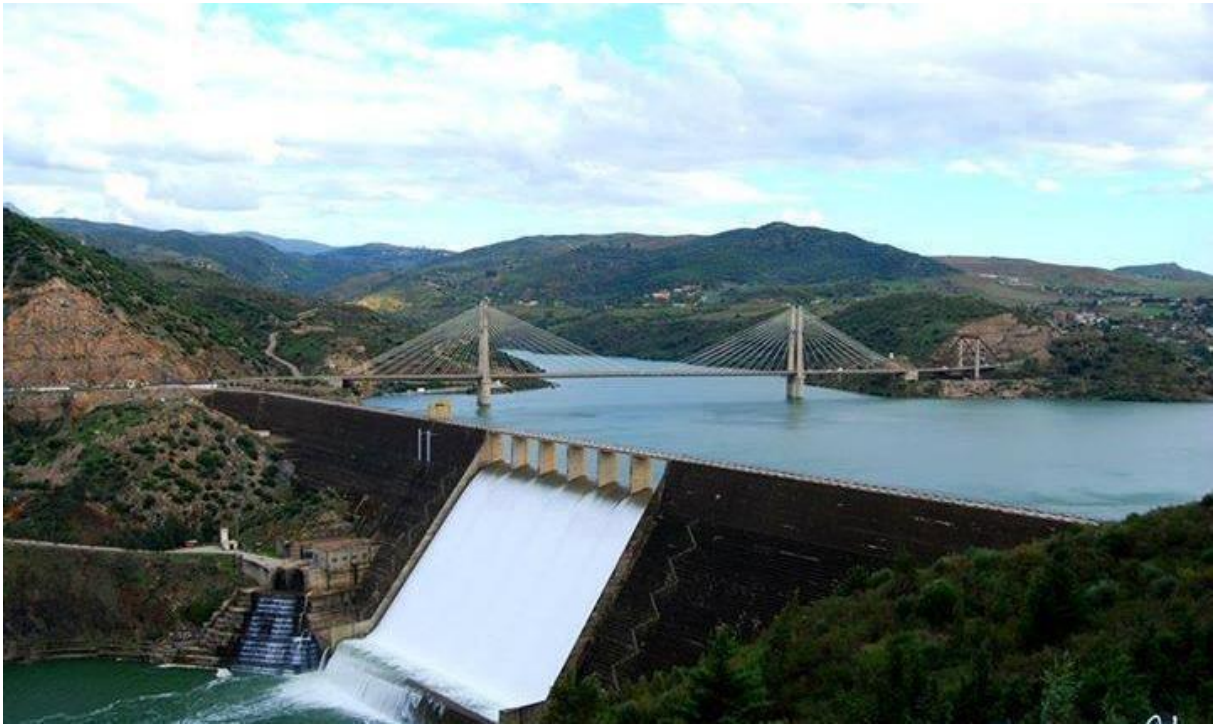


الملحق02: السور البيزنطي

الملحق03:عين البلد ميلة القديمة

الملحق04: تمثال ملو

الملحق05: سد بني هارون



الجمهوريـة الجزائـريـة الديمقراطيـة الشعبيـة

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليـم العالـى والبحـث العلمـى

استمارة لبحث أكاديمي

الاستمارة

واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

–وكالات السياحة والسفر– –ميلة–

سيدي، سيدتي

تحية طيبة وبعد...

في إطار إتمام مذكرة نهاية التربص لنيل شهادة ليسانس في ادارة مالية بالمركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف بميلة تحت عنوان:

"واقع السياحة الالكترونية في الجزائر"

يسرنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة آملين بالإجابة عليها بكل موضوعية

أولا و قبل كل شيء نحن نشكركم على مساعدتكم القيمة لنا ونعدكم بسرية المعلومات التي تستعمل لأغراض علمية فقط.

1 –البطاقة الشخصية:

الجنس: – ذكر ☐ – أنثى ☐

الفئة العمرية: – أقل من 20 سنة ☐ – من 20– 30 سنة ☐

–من 30– 40 سنة ☐ –من 40 فما فوق ☐

الخبرة : – أقل من 3 سنوات ☐ – من 4– 8 سنوات ☐ – أكثر اكثرمن 9 سنوات ☐

المستوى التعليمي: – إبتدائي ☐ – متوسط ☐

– ثانوي ☐ – جامعي ☐

الأسئلة:

المحور الأول: السياحة والوكالات السياحية في ولاية ميلة

1 بالنسبة لوكالتكم هل هي:

– شركة عامة ☐ – شركة خاصة ☐

2 هل تعتبر وكالتكم:

– شركات أشخاص ☐ – شركات أموال ☐

3 هل لوكالتكم هيكل تنظيمي:

– نعم ☐ – لا ☐

4 ماهي الوظائف الإدارية في وكالتكم:

–وظيفة مالية ☐ – وظيفة تنظيمية ☐ – وظيفة التسويق ☐

5 لأي دافع تلقى الوكالة إقبال كبير للعملاء على قطع التذاكر:

– دافع ديني ☐ – دافع الراحة والاستجمام والترفيه ☐

– دافع الصحة ☐ – دافع الأعمال ☐

– دافع رياضي ☐ – أخرى أذكرها .....

6 ما هي المنطقة السياحية التي تلقى إقبالا كبير من طرف السياح في الولاية هل هي:

– سد بني هارون ☐ – ميلة القديمة ☐

– قصر الآغا ☐ –أخرى اذكرها.....

ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها وكالتكم إضافة إلى قطع التذاكر :

– تذكرة و رحلة ☐ – تذكرة وحجز فندق ☐ – تذكرة فقط ☐

- أخرى اذكرها.....

المحور الثاني: السياحة الالكترونية في ولاية ميلة

7 -هل تتوفر الوكالة على أجهزة الكترونية:

- نعم ☐ - لا ☐

8 -هل الموظف يمتلك شهادة أو لديه قدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة:

- نعم ☐ - لا ☐

9 -ما هي طريقة الحجز التي يقوم بها العملاء ،هل يقوم ب:

- الحجز الالكتروني ☐ - الحضور الشخصي ☐

- أخرى أذكرها .....

10 - إلى ماذا يعود نقص الاعتماد على الحجز الالكتروني،هل يعود ل:

- نقص الوعي الالكتروني ☐

- ضعف الثقافة الالكترونية ☐ - عدم امتلاك التكنولوجيا ☐

- أخرى أذكرها .....

المحور الثالث:السياحة و التسويق السياحي الالكتروني في ولاية ميلة

11 - هل الوكالة قامت بإنشاء موقع الكتروني خاص بها:

-نعم ☐ - لا ☐

12 - هل تعتمد الوكالة في أنشطتها على التسويق الكترونيا:

-نعم ☐ - لا ☐

13 - هل توجد اتصالات من طرف الزبائن بالوكالة عبر الموقع الالكتروني:

-نعم ☐ - لا ☐

14 - ما هي الحجوزات السياحية الالكترونية الأكثر طلبا من السياح في الوكالة :

-حج / عمرة ☐ - ملتقيات دراسية ☐

- سفر الاستجمام والترفيه ☐ أخرى ☐

15 في رأيك ما الذي يهم السياح أو الزبائن عند تلقي الخدمات السياحية:

-السرعة ☐ – الجودة ☐ – الدقة ☐

16 – ماهي المواسم التي يكثر فيها الطلب الالكتروني على الخدمات السياحية:

– الصيف ☐ – الخريف ☐ – الشتاء ☐ – الربيع ☐

17 – ما هي الوسيلة التي تتم بها تحديد الأسعار:

– على اساس الخدمات المقدمة ☐ – على اساس المسافة ☐

-أخرى أذكرها.....

18 – على أي طريقة تم تسديد التسعيرة:

– الحوالات البريدية ☐ – البطاقات الممغنطة ☐

– الحضور الشخصي ☐ -أخرى اذكرها.....

19 – الى ماذا تهدف وكالتكم من سياسة وضع السعر:

– جدب السياح ☐ – مواجهة المنافسة ☐

– زيادة الأرباح ☐ -أخرى أذكرها.....

20 – هل تأخذ الوكالة بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمواطنين في وضع التسعيرة:

-نعم ☐ – لا ☐

21 ما هي المواسم التي تمنح فيها الوكالة تخفيضات للزبائن:

– الصيف ☐ – الخريف ☐ – الشتاء ☐ – الربيع ☐

22 على أي أساس تقوم الوكالة بوضع التخفيض:

– تخفيض السعر ☐ – نوع الرحلة ☐ – حسب الموسم ☐

– أخرى أذكرها.....

23 – ما هي الوسائل الترويجية ة للسياحة المعتمدة في الوكالة:

– الإعلان الالكتروني بمختلف أنواعه ☐ – المؤتمرات والندوات السياحية ☐

– العلاقات العامة ☐

24 – هل تعتقد أن وكالتكم تستطيع جذب العملاء الكترونيا و الحفاظ عليهم:

– نعم ☐ – لا ☐

25- هل تهتم الوكالة بعوامل المحيط البيئي كالواجهة التجهيزات و الإضاءة و غيرها للتأثير على أذواق الزبائن:

-نعم ☐ - لا ☐

26- هل تسعى وكالات السياحة والسفر إلى الربط بين عارضي الخدمات السياحية وطالبي الخدمة (السياح) الكترونيا :

- نعم ☐ - لا ☐

27- كيف هي علاقة مقدم الخدمة السياحية في الوكالة مع العملاء عند تقديم الخدمة:

-سيئة ☐ - حسنة ☐

-جيدة ☐ - ممتازة ☐

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الطريق السيار شرق غرب	34
02	أهم المنشات القاعدية للنقل في الجزائر	36
03	مؤشر جاهزية الشبكة	51
04	الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي للسياحة و السفر	65
05	الهيكل التنظيمي لوكالة زاوي للسياحة و السفر	66
06	الهيكل التنظيمي لوكالة فرحات تور للسياحة و الأسفار	67
07	الهيكل التنظيمي لوكالة دحماني للسياحة و السفر	68
08	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر	69

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جوهر الدليل المادي في الخدمات	28
02	توزيع المشاريع السياحية في المخطط الخماسي الأول حسب نوع المنتج	39
03	طاقة الاستقبال الجزائرية نهاية سنة 1989	40
04	توزيع توافد السياح خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 2000	41
05	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من سنة 2001 إلى 2012	42
06	أهم المنابع الحموية بولاية ميلة	62
07	أهم الفنادق المتواجدة في ولاية ميلة	63
08	أهم المطاعم المتواجدة بولاية ميلة	64
09	الجمعيات السياحية المتواجدة بولاية ميلة	65
10	توزيع السياح على الوكالات	70
11	توزيع السياحة الداخلية على الوكالات	71
12	توزيع السياحة الخارجية على الوكالات	71
13	توزيع السياحة المستقبلية على الوكالات	72
14	تصنيف العمال على أساس الجنس	75
15	تصنيف العمال على أساس الفئة العمرية	75
16	تصنيف العمال على أساس الخبرة	76
17	تصنيف العمال على المستوى التعليمي	76

18	تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات عامة وشركات خاصة	77
19	تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات أشخاص وشركات أموال	77
20	الهيكل التنظيمي في الوكالات	77
21	الوظائف الإدارية داخل الوكالات	78
22	الخدمات السياحية المطلوبة في وكالات السياحة والسفر	78
23	المنطقة السياحية التي تلقى إقبالا كبير من طرف السياح في الولاية هي	78
24	الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات إضافة إلى قطع التذاكر	79
25	مدى توفر الوكالات على الأجهزة الكترونية	79
26	قدرة الموظف على التحكم في التكنولوجيا الحديثة سواء كان بشهادة أو لديه خبرة	80
27	طريقة الحجز التي يقوم بها العملاء	80
28	أسباب نقص الاعتماد على الحجز الالكتروني	81
29	قيام الوكالات بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها	81
30	تسويق الوكالات لأنشطتها الكترونيا	81
31	اتصالات الزبائن بالوكالة عبر الموقع الالكتروني	82
32	الطلبات السياحية الالكترونية في الوكالات	82
33	ما يهم السياح أو الزبائن عند تلقي الخدمات السياحية	83
34	المواسم التي يكثر فيها الطلب الالكتروني على الخدمات السياحية	83
35	الوسائل التي تتم بها تحديد الأسعار	84

36	طريقة تسديد التسعيرة	84
37	هدف وكالات من سياسة وضع السعر	85
38	مدى اهتمام الوكالات السياحية بالقدرة الشرائية للمواطنين في وضع التسعيرة	85
39	المواسم التي تمنح فيها الوكالات السياحية تخفيضات للزبائن	85
40	قيام الوكالات السياحية بوضع أساس التخفيضات	86
41	الوسائل الترويجية في الوكالات السياحي	86
42	قدرة الوكالة السياحية على جدب العملاء والمحافظة عليهم	87
43	مدى اهتمام الوكالات بعوامل المحيط البيئي	87
44	مدى ربط وكالات السياحة والسفر بين عارضي الخدمة وطالبيها(السياح) الكترونيا	87
45	علاقة الوكالات السياحية بزبائنه	88

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الموقع الجغرافي لولاية ميلة	97
02	السور البيزنطي	98
03	عين البلد ميلة القديمة	99
04	تمثال ملو	100
05	سد بني هارون	101
06	الاستمارة	5 – 1

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

1. الكتب

- احمد عبيد، **المكتب الجامعي الحديث**، الإسكندرية، 2010.
- زيد منير عبوري، **إدارة المنشآت السياحية و الفندقية**، ط1، 2008، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
- محمد عبيدات ، **التسويق السياحي حل سلوكي**، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008.
- مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت،2003 .

2. المذكرات و الأطروحات الجامعية:

- حماني أمينة، **أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح**،رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية تخصص ادرة و تسويق الخدمات ،جامعة الجزائر03، 2011.2012.
- حيزية حاج الله ، **الاستثمارات السياحية في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة سعد دحلب، البليدة،2006.
- زوهير بوعكريف ، **التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة** ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012.
- سعاد صديقي، **دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية –دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي – وكالة جيجل**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص :بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2005 ـ2006.
- صارة بلعابد، ، **دور السياحة في الاقتصاد الوطني ـ حالة الجزائرـ** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف لميلة، 2012ـ 2013.
- عبد القادرهدير، **واقع السياحة في اتصزائر وآفاق تطويرها**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،تخصص :نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2005 ـ 2006.
- عوينان عبدالقادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(2000ـ 2025)في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT 2025**،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر03، 2012ـ 2013.

- محزم سارة، ، **دور السياحة في التنمية على المستوى المحلي في الجزائر ،حالة ولاية ميلة**،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، المركز الجامعي عبدا لحفيظ بوالصوف لميلة، 2013 ـ 2014.
- محمد وزاني، **السياحة المستدامة :دوافعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر" دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة ـ حمام ربي ــ**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، تخصص :تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد –تلمسان2010–2011.

3. الملتقيات

- تومي ميلود و خريف نادية، **دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة**، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة،بدون سنة.
- حامدي محمد و بعيطيش شعبان، **استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفرـ وكالة تيمقاد للسفرـ ، باتنة**، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية.
- عامر عيساني، بوبكر سلالي ، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية والاتصالات**، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر– بسكرة، 11–12 مارس 2012.
- مليكة زيغب و سوسن زيرق، **السياحة الالكتوونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي** ،ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف ، المركز الجامعي غرداية يومي :26و27 فيفري 2013.

4. المجلات:

- بختي براهيم و شعوبي محمد فوزي، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة** ،مجلة الباحث ـ العدد 07، 2010.

5. المديريات:

- مديرية السياحة لولاية ميلة

6. مواقع على الانترنت:

التسويق الالكتروني و صناعة السياحة،على الموقع: http://www.go7a.info/6620

ثانيا: باللغة الفرنسية

- **Monographie touristique mila**, Direction du tourisme de la wilaya de mila.