

معوقات التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية الداخلية في الجزائر

## Obstacles to electronic marketing in promoting domestic tourism services in Algeria

سمير بن عياش<sup>1\*</sup>، مراد حجاج<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة أحمد بوقرة بومرداس (الجزائر) s.benayache@univ-boumerdes.dz

<sup>2</sup> جامعة أحمد بوقرة بومرداس (الجزائر)، m.hadjadj@univ-boumerdes.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/25 تاريخ القبول: 2023/03/10 تاريخ النشر: 2023/03/31

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في المعوقات التي تواجهه تسويق الوجهات السياحية الإلكترونية وتحليل واقع التسويق السياحي في الجزائر، كما تهدف أيضا الوقوف على المشاكل المرتبطة بالجانب التنظيمي ونوعية الخدمات التسويقية للترويج للسياحة الداخلية، بالتركيز على أسباب ضعف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية داخليا من طرف مختلف المؤسسات السياحية بالاعتماد على تشخيص الواقع المعاش

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتلخص أساسا في عدم ارتقاء التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالجزائر رغم أهميته في الترويج السياحي بسبب غياب البرامج التسويقية إضافة إلى النقص في تطوير المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية وعدم ربط هذه المواقع بالشبكات الإلكترونية بمنصات الحجز الإلكتروني.

**كلمات مفتاحية:** التسويق السياحي الإلكتروني، المؤسسات السياحية في الجزائر، الترويج، الخدمات السياحية.

### Abstract:

This study aims to analyze the obstacles facing the marketing of electronic tourist, and to analyze the reality of tourism marketing in Algeria, It also aims to identify the problems related to the organizational aspect and the quality of marketing services ;Focusing on the reasons for the weakness of e-marketing for tourism services.

The study also reached a set of results, mainly summarized in the lack of e-marketing for tourism services in Algeria despite its importance in tourism promotion due to the absence of marketing programs of e-marketing websites and linking these sites to electronic networks with electronic booking platforms

### Keywords:

E-tourism marketing. Tourism establishments in Algeria. Marketing services.

\* المؤلف المرسل

تكتسي النشاطات السياحية أهمية متزايدة بالنسبة لاقتصاد الدول بالنظر إلى حجم العائدات المالية المترتبة عنها، وتندرج هذه النشاطات ضمن سوق مترامية الأطراف ممتدة على المستوى العالمي، حيث تعرف منافسة بين متدخلين من مختلف دول العالم، حيث يتعين اعتماد الأساليب الأكثر نجاعة قصد الوصول إلى السائح، وقد زاد من حدة المنافسة الدولية استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات والتسويق لها، حيث يشكل التسويق الإلكتروني حاليا مجالا تستخدم فيه المنافسة بين مختلف المتدخلين في الشأن السياحي بمختلف دول العالم لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، وهو الأمر الذي نراه للتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر من أجل جعل الجزائر وجهة سياحية داخلية مهمة.

**-أهمية الموضوع:** يتوجه هذا العمل البحثي إلى تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر وتبيان المعوقات التي تواجهه، فالبحث يركز على أسباب الضعف في التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية داخليا من طرف الوكالات السياحية أو من طرف مختلف المؤسسات السياحية، وبالاعتماد على تشخيص الواقع المعاش بسلبياته وإيجابياته يمكن اقتراح الحلول الكفيلة بالترقي بالتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في الجزائر. لذلك نتساءل كإشكالية: ما مدى نجاح التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر؟

وسنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال الفرضيات التالية:

- الاهتمام بالجانب التنظيمي يزيد من فرص نجاح التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر.  
- كلما زادت قيمة الخدمات للتسويق الإلكتروني السياحي زادت فرص نجاح التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر

**-منهجية الدراسة:** يحتاج هذا البحث بحكم تعقده واتساع مجاله لمجموعة من المناهج والاقترابات وكذا أدوات البحث التي تمكن الباحث من فهمه ودراسة متغيراته وتقديم نتائجه، فطبيعة موضوع البحث استلزم استخدام ما يلي:

-المنهج المقارن: تم توظيف هذا المنهج للنظر في مختلف المراحل الزمنية، مع التوضيح أن هذا المنهج يتجاوز استخدامه جميع العلوم الإنسانية بتوظيف تقنيات بحث عديدة سواء على المستويات الفرعية المتخصصة أو مستويات البحث العامة.<sup>1</sup>

فهذا البحث لا ينصرف فقط لدولة واحدة بل يتجاوز الدول ويقارن بينها، وأحيانا تتم المقارنات بين مختلف القطاعات.

**-الاقتراب القانوني:** بفضلته يمكن معاينة ما إذا كانت التشريعات والتنظيمات تطبق بصورة صحيحة، سيساهم هذا الاقتراب على تتبع مدى الالتزام بالتشريعات والنصوص القانونية المتعلقة بالتسيير المحلي في الجزائر.

-**الاقتراب النسقي:** وهنا يتم البحث في مخرجات النظام بخصوص التسيير المحلي، ولكون مخرجات هذه الأنظمة لا تتم إلا ضمن بيئة اجتماعية يكون فيها صانع القرار في علاقة مع محيطه، لذلك ففي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على الاقتراب النسقي، سيسمح لنا الاقتراب على فهم طبيعة ومصدر المطالب المحلية، ومدى الاستجابة لهذه المطالب.

- وسيتم تناول هذا الموضوع وفق الخطة التالية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة.

- المحور الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بالجانب التنظيمي.

- المحور الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية.

- المحور الرابع: نتائج الدراسة وتوصيات.

وسيتم تفصيل هذه المحاور كما يلي:

**المبحث الأول- الإطار المفاهيمي للدراسة .**

**المطلب الأول: تعريف السياحة الإلكترونية.**

تعرف المؤسسة الدولية للسياحة الإلكترونية “بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة ”، وتعرف بأنها “استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين”، على ضوء ذلك يمكن تعريف السياحة الإلكترونية أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، إذ أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا تم توظيف التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على الشبكة الرقمية، ويشمل ذلك كل المعاملات في هذا النمط السياحي، فالعروض السياحية تتم بصورة إلكترونية وقبولها من جمهور السائحين يتم

بصورة إلكترونية، كما يتم الحجز وتنظيم كل ما يتعلق بالرحلات وخدمات ما بعد الاستفادة من الخدمة بالوسائل الإلكترونية، وفي مقدمتها الإنترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : التسويق السياحي الإلكتروني:

بات التسويق السياحي احد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة ولشركات السياحة للترويج لنشاط السياحي لبلادها عبر آليات ووسائل مختلفة. وفي هذا الإطار دعت دراسة لمنظمة السياحة العالمية شركات السياحة المختلفة للتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" مشيرة الى انه يتمتع بالقدرة على الوصول الى أماكن متعددة في العالم كما انه اقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالأماكن السياحية، وأشارت الى الاتساع المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، اذ ارتفع عدد الأشخاص الذين لديهم كمبيوتر مرتبطة بشبكة الإنترنت الى 459 مليون شخص، منهم 40% من سكان الولايات المتحدة وكندا، و27% في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا و22% في آسيا والباسفيك و 4% في أمريكا اللاتينية، حيث أن 20% من إجمالي الحجوزات السياحية بمختلف أشكالها خلال السنوات الخمس المقبلة ستتم عن طريق شبكة الإنترنت. وأوضحت ان الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون. وأشارت الى أن أكثر الدول إخراجا للسياح هي الأكثر استخداما للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، موضحة أن مستخدمي الإنترنت بشكل عام من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل معقول، الأمر الذي يجعلهم من أهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها، وأضافت، أن ظهور الإنترنت كأداة إعلامية وتسويقية هامة اجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الاعلانية للتركيز بشكل خاص على الإنترنت مشيرة إلى أن استخدام شبكة الإنترنت سيمكن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي، وستتمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما أنها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني في التشريع الجزائري:

عبر المشرع الجزائري حسب ما جاء بالقانون رقم 03-01 عنه بشكل غير مباشر من خلال مفهومين متقاربين في المضمون لورود لفظي التسويق والاتصال في كليهما، لكن فقط كأحد العناصر المشكلة لهذين المفهومين: الأول بمناسبة

<sup>1</sup> راضية بن نوي، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر :دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية .مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، -01-- 01- 2021، العدد.71، ص ص.09-26.

<sup>2</sup> بومدين كشكوش، محاضرات في التسويق السياحي، تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان، 2019-2020، ص.16.

تعريف النشاط السياحي الذي نصت عليه المادة 82 بأنه: "كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل"، ويكون بذلك التسويق السياحي هو أحد أشكال النشاط السياحي، مع ملاحظة على هذا التعريف، وهي أن المشرع قد ضيق نوعاً ما من فكرة التسويق السياحي باعتباره أحد أوجه النشاط السياحي، وذلك عندما حصره في تسويق الأسفار، وكان من الأولى استخدام عبارة تسويق المنتج السياحي، لتشمل تسويق الأسفار وغيرها من الخدمات السياحية. ثانياً: حينما ضمنه في مفهوم الترقية والمعالم السياحية، حينما اعتبرت المادة 22 منه أن "الترقية السياحية هي كل عمل إعلامي واتصال موجه لثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري"، وعمومية هذا التعريف توحى بأن المشرع قد انطلق من عنصر الهدف من الترقية السياحية أو التسويق السياحي وهو إبراز واثمين القدرات والإمكانيات السياحية للجزائر للإفادة من العوائد المالية التي يدرها النشاط السياحي، دون التركيز على المسائل التقنية أو الفنية للعملية، وقد أعقب المشرع هذا التعريف بإشارة للصور والأشكال التي يتم بها التسويق السياحي الإلكتروني كوسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات العصرية، وهذه الإشارة وإن كانت واضحة نوعاً ما فيما يخص اعتماد التسويق الإلكتروني باستخدام المشرع عبارات التقنيات العصرية<sup>1</sup>، فهنا تستدعي الحاجة لإجراء تعديلات لمواكبة التشريع للتطورات الراهنة في هذا المجال.

#### المطلب الرابع: أهمية تسويق الوجهة السياحية:

إن ترويج الوجهات السياحية بكل الوسائل يعمل على إيصال صورة الدولة للشعوب، فمثل الإعلام المصري روح لمدينة شرم الشيخ بعدما خططها وبنائها سياحياً لتصبح المنتج السياحي الأول في الشرق الأوسط، والإعلام الأردني عندما روج للبتراء "المدينة الوردية" لتكون من عجائب الدنيا السبع في العالم، فالتررويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياحة إلى منطقة ما أو موقع ما، فأى نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف يدخل في إطار الترويج السياحي ويمكن حصر هذه الأهمية في:

- إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين ورغبتهم بشكل مرضي.
- تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي من أجل الوصول إلى تعميق مستوى التعامل مع العملاء.
- تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي.
- إثارة اهتمام السياح الحاليين والمرقبين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي في بناء صورة جذابة لدى السائح.
- التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما يؤدي إلى الرفع من الطلب عليها.

<sup>1</sup> بن مختار إبراهيم، المنظور التشريعي للتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 08، العدد 01، 01-06-2021، صص 112-127.

- إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية للمساعدة على كسب عدد السياح الحاليين والمرقبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.<sup>1</sup>
- يؤكد خبراء التسويق أن النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج إلى إتباع نظام فعال يستخدم تكنولوجيا المعلومات على أساس شامل بحيث يشمل موقع شبكة الإنترنت قاعدة بيانات وتاريخ الصفقة أو المعاملة وأدوات استعلام وأدوات اختيار وبريدا الكترونيا مباشرا. ويشيرون إلى أن مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنهم ومحاولة إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي أصبحت بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.<sup>2</sup>
- إنشاء العديد من أشكال التوازن والتوافق بين القطاعات الاقتصادية داخل البلد الواحد؛ وتدعم العالقات المتبادلة بينها، فهي تسهم في إنعاش وتطوير أكثر من 50 صناعة محلية على صلة بها بشكل أو بآخر.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بالجانب التنظيمي:

إن الرقي بالسياحة الداخلية في الجزائر مهمة صعبة تواجهها معوقات كثيرة فمن خلال المتابعة لعمل المؤسسات السياحية في الجزائر يتضح أن من المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي هناك ما هو مرتبط بالتسويق وهناك مشاكل أخرى ذات علاقة بالقطاعات المختلفة:

#### المطلب الأول- عدم التركيز من أجل تنويع أسواق التسويق:

هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب من حيث الحجم أو النوع من شأنه أن يسيء إلى السياحة الداخلية في الجزائر.<sup>4</sup>

وبالعودة الى الإحصاءات المعروضة على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالجزائر، والمتضمنة لأهم المؤشرات الإحصائية خاصة بالقطاع السياحي والصناعة التقليدية لسنة 2022، ومن أهمها:

- الحظيرة الفندقية التي تضم 1 502 مؤسسة إيواء، بطاقة استيعاب إجمالية قدرها 266 132 سرير.

<sup>1</sup> بوهني دليلة، نور الدين بربار، دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والأسفار عرض تجارب دولية، *مجلة الأبحاث الاقتصادية*، (08 06 2022)، المجلد. 17، العدد. 01، ص ص. 175-176.

<sup>2</sup> بومدين كشكوش، مرجع سبق ذكره، ص. 16.

<sup>3</sup> عبد السلام بلباي، أسماء بللعم، حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، *مجلة الحقيقة*، سبتمبر 2018، مجلد 17، عدد. 03، ص ص. 328-359.

<sup>4</sup> سامي سمير، بوجمعة اعمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟ *مجلة نماء للإقتصاد والتجارة*، المجلد. 01، العدد. 01، (30-06-2017)، ص ص. 62-74.

- وكالات السياحة والأسفار بمجموع 4 267 وكالة معتمدة من بينها 3 648 وكالة سياحية أم و716 فرع توفر 11 506 منصب شغل.<sup>1</sup>

فالجزائر بحاجة لزيادة عدد الفنادق وعدد الأسرة لامتصاص الطلب المتزايد للسياحة الداخلية في هذا القطاع، وأن تكون هذه العملية بوتيرة متواصلة على مدى السنوات القادمة.

### المطلب الثاني: ضعف الاتصال الداخلي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي:

وهذا العجز سببه ضعف تسويق الوجهة السياحية داخليا، إضافة إلى العجز في الإعلام والاتصال الإيجابي وهو ما نتج عنه مشكل حقيقي خاص بترويج الصورة السياحية للجزائر، وعلى الصعيد الداخلي تم تسجيل غياب أنشطة التسويق الجوّاري، كما يلاحظ عدم وجود إستراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية فمخططات النهوض بالقطاع السياحي تتميز بالضعف الواضح وعدم الاستمرارية، فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 التي وضعتها الجزائر سنة 2008 وسطرت له برنامجا زمنيا محددًا يعرف تأخرا كبيرا في تحقيق أهدافه كما لم يتم تقييم أو توضيح درجة التقدم التي وصل إليها.<sup>2</sup>

فمن حيث المشاركة على مستويات الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني والشركاء الآخرين والاستعداد لتغيير نماذج الأعمال وهياكل الحوكمة لتلبية الطلب الجديد والمختلف، وسيكون تعميم الإجراءات بشكل واضح لإعادة بناء ثقة المستثمرين والمستهلكين مهماً على المدى القصير، وعلى المدى الطويل، سيكون تعزيز الاستدامة والقدرة على الصمود، وتشارك المنافع على نحو أكثر إنصافاً أمراً بالغ الأهمية أيضاً، ويمكن لهذه النهج مجتمعة تنشيط قطاع السياحة، وتسخير قوته في السوق لدعم الاقتصادات، وخلق فرص عمل، ودفع نواتج عملية التنمية التي تعطي الأولوية للناس ومجتمعاتهم المحلية.<sup>3</sup>

فالعلاقة الاتصالية مهمة جدا بين جميع الأطراف المعنية بإنجاح السياسات المتعلقة بالقطاع السياحي، وفي الحالة الجزائرية يحتاج التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية لعمل اتصالي كبير بين الفواعل السابقة الذكر والتنسيق الدائم بينها لحل المشاكل والمعوقات التي الدائمة أو الموسمية.

### المطلب الثالث: ضعف الاستثمار في التسويق للمنتجات السياحية الجزائرية:

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الإحصائيات، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط: <https://2u.pw/EwPwLs>

<sup>2</sup> سالمي سمي، بوجمعة اعمار، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟ مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد.01، العدد.01، (30-06-2017)، ص ص. 62-74.

<sup>3</sup> ماري بانغستو، السياحة في عالم ما بعد كورونا: ثلاث خطوات لبناء مستقبل أفضل، البنك الدولي، تاريخ التصفح: 2022/10/11، الرابط:

<https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alsyaht-fy-alm-ma-bd-kwrwna-thlath-khtwat-lbna-mstqbl-afdl>

المشكلة المطروحة أن الجزائر مقارنة بالتجارب الدولية لم تتبن أية سياسة ولم تقم باستثمارات على عكس ما تمت ملاحظته في التجربتين الفرنسية والإماراتية مثلا، لذا الاستفادة من التجربتين ومختلف التجارب الدولية الأخرى يقتضي العمل بنفس النهج في الواقع ثم الانتقال الى المواقع والسياحة الافتراضية التي تبقى شبه مغيبة في الجزائر فهي شعار أكثر منه استثمار مريح من وجهة نظر التسويق.<sup>1</sup>

وسيتيم إعطاء أمثلة عن مدى تنوع المنتجات السياحية التي لم يتم استغلالها بصورة أكثر فعالية:

**الفرع الأول-المعالم الأثرية:** تعد الخريطة التالية كمثل عن ما سبق توضيحه لتنوع المعالم الأثرية التي تشكل مصدر جذب للسياحة الداخلية ولكن لم يتم الترويج لها بصورة جيدة للاستفادة منها:

### الخريطة رقم:01 حول الآثار في الجزائر

1 بوهني دليلة، نور الدين بربار، دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والأسفار عرض تجارب دولية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، (08 06 2022). المجلد. 17، العدد.01، ص ص.175-176.





**المصدر:** وزارة الثقافة، الجزائر، الخريطة الأثرية، تاريخ النشر: 19 جانفي 2021، تاريخ التصفح: 2022/09/06، الرابط: <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar/22>

من خلال الخريطة يتبين مدى التنوع في المعالم الأثرية في الجزائر، حيث تم إحصاء 15200 موقعا أثريا يمتد تاريخ بعضها إلى 2.5 مليون سنة، وتحتاج الكثير من هذه المواقع للترويج والتسويق السياحي الداخلي.

### الفرع الثاني: السياحة الصحراوية

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشساعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع. تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري، تحتوي الصحراء على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية ايليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت.<sup>1</sup>

والصورة التالية تقدم لنا مثالا حيا يبين مدى تنوع المعالم السياحية في الجزائر، وهي تبين لنا الموقع السياحي الهقار

بتمنراست:

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، المنتج السياحي، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط: <https://2u.pw/khJXku>

الصورة رقم 01: الهقار ولاية تمنراست



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، المنتج السياحي، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط:

<https://2u.pw/khJXku>

والجزائر تزخر بالمعالم السياحية من الشمال حيث شواطئ الاستجمام، مروراً بمعالم السياحة الحموية والجبلية والغابية وصولاً للمواقع السياحية المنتشرة بالصحراء الجزائرية.

الفرع الثالث: السياحة الساحلية: يحتوي الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر الأبيض المتوسط، وتعد مصدراً لمتعة المنتزهين والسباحين والصيادين وممارسي الرياضات المائية.

الفرع الرابع: السياحة الثقافية: بالإضافة إلى التراث غير المادي، تحتوي الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة

اليونسكو كتراث مادي عالمي:

- قلعة بني حمادة 1980

• وادي ميزاب 1982

• جميلة 1982

• تيمقاد 1982 تيبازة 1982

• طاسيلي ناجر 1982

• قصبة الجزائر 1992

بالإضافة الى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنّف كتراث وطني.<sup>1</sup>

#### الفرع الخامس: السياحة الحموية:

تحتوي الجزائر على إمكانيات كبيرة فيما يخص السياحة الحموية، حيث تزخر بأكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم إحصاؤه في جميع أنحاء البلاد، كما تم إدراج 30 محطة حموية لاستقبال الآلاف من مختلف ولايات الوطن البعض لاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الآخر لأسباب علاجية محددة، تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة بتحديث المحطات الموجودة وتشجيع أصحاب المشاريع الاستثمارية على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمين وكذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدنية.<sup>2</sup>

كما أن هناك حاجة ماسة للقيام بعملية الجرد الشامل لكل الثروات السياحية قصد تصنيفها وتهيئتها.<sup>3</sup> وتزخر الجزائر بطاقات سياحية أخرى كالسياحة الغابية والجبلية، فالملاحظ في الجزائر هو تنوع المقومات السياحية يقابلها ضعف التسويق واستثمار هذه المقومات لخدمة التنمية.

#### المطلب الرابع: ضعف التنسيق بين الوكالات السياحية والهيئات الرسمية لتسويق العروض السياحية:

فعمل الوكالات يتم بصفة فردية، فليس بالضرورة ان تكون هناك وصاية على الوكالات السياحية ولكن التنسيق بين الوكالات السياحية والوزارة المكلفة بالسياحة يساهم في تسهيل عمل الوكالات وتجاوز العقبات البيروقراطية داخليا وتسهيل التعامل عند الضرورة مع الهيئات ذات العلاقة بالعمل السياحي.

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، المنتج السياحي، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط: <https://2u.pw/khJXku>

<sup>2</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، المنتج السياحي، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط: <https://2u.pw/khJXku>

<sup>3</sup> بن سليمان يحي، جمال العسالي، دراسة وتحليل القطاع السياحي في الجزائر، المحرر مجاوي عبد الحفيظ، الكتاب الجماعي: القطاع السياحي ورهانات التنويع الاقتصادي في الجزائر، الجلفة، جامعة الجلفة، 2022، ص ص. 273-288.

المبحث الثالث - معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية:

المطلب الأول: ما يتم الترويج له أحيانا لا يتناسب مع الطاقات غير كافية والنوعية السيئة بالنسبة لهياكل الإيواء:

ما يميز السوق السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء، وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ نتيجة بعض الظروف الداخلية، وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في أحد أهم مكونات العرض السياحي الجزائري.

والملاحظ في الكثير من المرافق السياحية الضعيفة التصنيف في الجزائر ما يتم الترويج له أحيانا لا يتناسب مع الطاقات غير كافية لها أصلا، وكذلك النوعية السيئة بالنسبة لهياكل الإيواء وفي نوعية الخدمات المقدمة، واستمرار نفس الوضعية ودون تغيير لفترات زمنية طويلة، فلا تتم صيانة المرافق أو إصلاح ما هو في وضعية مزرية أو تجديد ما ثبت عدم صلاحيته سواء في المرافق العامة أو الخاصة، وأحيانا يلاحظ قيام السياح المحليين بعمليات إفساد للمرافق العامة أو الخاصة لأتفه الأسباب، وهنا تستدعي الحاجة التصرف بكل صرامة مع من يساهم في تخريب هذه المرافق أو غيرها بكل صرامة.

المطلب الثاني: عدم القدرة على المنافسة سواء من حيث الخدمات التسويقية أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية:

نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر تتميز بضعف جودته ولا ترقى إلى مستوى منافسة الأسواق الأجنبية، فأغلب المواقع السياحية الجزائرية غير خاضعة للصيانة وغير مثمرة بشكل كافي، هذه الوضعية تتطلب إعادة النظر في مكونات العرض السياحي ليتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.<sup>1</sup>

ونفس الإشكال يطرح بخصوص المادة المقدمة للترويج للمؤسسات السياحية الجزائرية وضعف تحكمه في الأساليب المستجدة دوليا وتطرح أحيانا مشاكل الاحتيال وعدم المصدقية في تقديم المعلومات حيث يلاحظ حينها الفرق الشاسع بين ما يتم الترويج له وطبيعة الخدمات المقدمة في الواقع.

المطلب الثالث - ضعف التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية إلى الجزائر:

<sup>1</sup> سالمي سمير، بوجميلة اعمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟ مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد.01، العدد.01، (30-06-2017)، ص ص. 62-74.

إن ضعف التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية إلى الجزائر يؤدي إلى عدم استقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لدى السياح الجزائريين اتجاه الجزائر كوجهة سياحية جذابة.<sup>1</sup>

ولتصحيح هذه الصورة ينبغي مساهمة جميع الأطراف الرسمية وغير الرسمية ذات العلاقة بالقطاع السياحي في الجزائر، فالهيئات الرسمية مطالبة بتوفير البنية التحتية الضرورية والتسهيل لعمل المساهمين في الترويج للسياحة الداخلية، والأطراف غير الرسمية مطالبة في المشاركة في الحملات التوعوية للحفاظ على المعالم السياحية والأثرية.

### - تحليل النتائج وتوصيات:

بينت النتائج المتوصل إليها ضعف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في الجزائر، وهذا بالرغم من أهميته القصوى في القطاع السياحي، حيث نلاحظ في الجزائر أنه لم يرتقي بعد إلى المستوى الدولي الذي يمكن من بلوغ الأهداف المرجوة من دولة مثل الجزائر، والتي تمتاز بالمقومات السياحية الهامة التي تمكنها من أن تكون في مصاف الدول السياحية الكبرى، وحتى تتمكن الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية في الجزائر من الوصول إلى ذلك ينبغي عليها:

- الاهتمام بالتدريب حول التسويق الإلكتروني : حيث يؤكد خبراء التسويق صعوبة الاعتماد على الإنترنت كليا

لتنفيذ أي من الأعمال. فلا بد من وجود العنصر البشري المدرب والقادر على استخدام هذه الآلة، حيث أن هناك تخوفا من أن يكون للدخول في عالم التسويق السياحي عبر الإنترنت دور سلبي على عمل المنشآت السياحية ومكاتب السفر وحجوزات الطيران.<sup>2</sup>

- الاعتماد على منهج استراتيجي من أجل تسويق المنتجات السياحية لصفة مستدامة دون التأثير بعوامل تغيير المؤسسات الرسمية.

- تطوير أساليب جديدة تؤمن التسويق للمنتجات السياحية المحلية بكل تنافسية

- تشجيع الدفع الإلكتروني.

- توفير الأطر قانونية الكفيلة بتجاوز المشاكل المتعلقة بالجانب التشريعي للتسويق الإلكتروني.

- توفير وسط تعاوني بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية ومختلف الجهات الرسمية المركزية واللامركزية المعنية بالعمل السياحي في الجزائر.

- اتخاذ الإجراءات الوقائية الرادعة لضمان المصدقية لحماية المستهلك للخدمات السياحية بسبب التسويق المبني على الاحتيال وعدم تقديم معلومات صحيحة عن الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> سالمي سميير، بوجمعة اعمر، مرجع سبق ذكره، ص ص. 62-74.

<sup>2</sup> بومدين كشكوش، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- الاستخدام الموسع للتطبيقات التكنولوجية الموظفة دوليا في الترويج لقطاع السياحة.

- تطوير إنشاء المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني بكل احترافية من قبل الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية ، وأن يتم ربط هذه المواقع بالشبكات الإلكترونية ومنصات الحجز الإلكتروني.

### - خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير المعوقات المختلفة على تسويق الوجهات السياحية الداخلية لدى وكالات السياحة والإسفار أو من قبل مختلف المؤسسات السياحية والاستفادة من ذكر هذه النقائص، حيث تم التطرق إلى تناول المشرع الجزائري للموضوع بشكل غير مباشر عند تعريف النشاط السياحي، رغم أن المشرع قد ضيق نوعا ما من فكرة التسويق السياحي باعتباره أحد أوجه النشاط السياحي، كما تم التأكيد على أهمية الترويج للوجهات السياحية بكل الوسائل كوظيفة من وظائف التسويق السياحي مثل عمل الإعلام المصري للترويج لمدينة شرم الشيخ، وكذا عمل الإعلام الأردني للترويج للمدينة الوردية " البتراء"، وتم إظهار أهمية إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين وتقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي، التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يؤدي إلى الرفع من الطلب عليها، وبينت الدراسة تأكيد خبراء التسويق أن النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج إلى إتباع نظام فعال يستخدم تكنولوجيا المعلومات على أساس شامل وأن مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنهم ومحاولة إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي أصبح بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.

كما تم توضيح طبيعة المعوقات التي تواجه الرقي بالسياحة الداخلية في الجزائر، فبالنسبة للشق التنظيمي تم تناول المعوقات التالية:

-عدم التركيز من أجل تنويع أسواق التسويق.

- ضعف الاتصال الداخلي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي.

- ضعف الاستثمار في التسويق للمنتجات السياحية الجزائرية.

- ضعف التنسيق بين الوكالات السياحية والهيئات الرسمية لتسويق العروض السياحية.

أما بخصوص معيقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية فتم تناول:

- ما يتم الترويج له أحيانا لا يتناسب مع الطاقات غير كافية والنوعية السيئة بالنسبة لهياكل الإيواء.

-عدم القدرة على المنافسة سواء من حيث الخدمات التسويقية أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

- ضعف التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية إلى الجزائر.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تمكن من التسويق الجيد للخدمات السياحية الجزائرية كعوامل تجديد وتحفيز يمكن أن تسمح بتفعيل الطلب على مختلف العروض السياحية المقدمة في الجزائر، وبما يعمل على تعزيز القدرات التسويقية، وأما عن المجالات التي يمكن أن يتطرق لها الباحثون مستقبلا، فهذه الدراسة تفتح المجال للبحث في دور استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لتعريف الزبائن المحليين الحاليين والمحتملين للوجهات السياحية الجزائرية بالخدمات المحلية المقدمة، ودور الوكالات السياحية في الترويج للمنتجات والخدمات.

#### - مراجع الدراسة:

- بن سليمان يحي، جمال العسالي، دراسة وتحليل القطاع السياحي في الجزائري، الحرر يحياوي عبد الحفيظ،

الكتاب الجماعي: **القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر**، الجلفة، جامعة الجلفة،

2022.

- راضية بن نوي، (01 01, 2021). واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر :دراسة ميدانية بالهيئات

السياحية الوطنية. **مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية**، العدد.71.

- بومدين كشكوش، **محاضرات في التسويق السياحي**، تلمسان :كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان.

2019-2020.

- بن مختار إبراهيم، المنظور التشريعي للتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر ، 01-06-2021، المجلد.08،

العدد.01، **مجلة الابتكار والتسويق**.

- بوهني دليلة، نور الدين بربار، دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة

والأسفار عرض تجارب دولية، **مجلة الأبحاث الاقتصادية**، (08 06, 2022). المجلد. 17، العدد.01.

- عبد السلام بلبالي ، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية

سياحية مستدامة، **مجلة الحقيقة**، سبتمبر2018، مجلد 17، عدد.03.

- سالمى سمير، بوجميلة اعمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟ **مجلة نماء للإقتصاد**

**والتجارة** ، المجلد.01، العدد.01، (30-06-2017).

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الإحصائيات، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط.

<https://2u.pw/EwPwLs>.

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، المنتج السياحي، تاريخ التصفح: 2022/10/12، الرابط:

<https://2u.pw/khJXku>

1 - ماري بانغيستو، السياحة في عالم ما بعد كورونا: ثلاث خطوات لبناء مستقبل أفضل، البنك الدولي، تاريخ

التصفح: 2022/10/11، الرابط: [https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alsyaht-fy-](https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alsyaht-fy-alm-ma-bd-kwrwna-thlath-khtwat-lbna-mstqbl-afdl)

[alm-ma-bd-kwrwna-thlath-khtwat-lbna-mstqbl-afdl](https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alsyaht-fy-alm-ma-bd-kwrwna-thlath-khtwat-lbna-mstqbl-afdl)

- Madeleine, G. (2001). *Méthodes des Sciences Sociales*. Paris:

Dalloz.