



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياحي  
الموضوع:

## دور التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

تحت إشراف الأستاذ:

أ. دفرور عبد النعيم

من إعداد الطلبة

محمد جودي

صلاح الدين قرح

### لجنة المناقشة

رئيسا  
مشرفا  
مناقشا

حنان بن بردي  
عبد النعيم دفرور  
رشيد بن سهلة

الأستاذة  
الأستاذ  
الأستاذ

السنة الجامعية: 2023-2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# قال تعالى:

{ وَقِيلَ يَا رَأْسُكَ مَاذَا تُرَىٰ  
رَأْسُكَ مَاذَا تُرَىٰ رَأْسُكَ مَاذَا تُرَىٰ  
رَأْسُكَ مَاذَا تُرَىٰ رَأْسُكَ مَاذَا تُرَىٰ }

[114 طه]

الإهداء



# الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى

أمي العزيزة حفظها الله ورعاها وأمدها بالصحة والعافية

إلى روح والدي عليه رحمة الله

إلى زوجتي الغالية

إلى الذين هم قطعة من كبدي "أولادي" حفظهم الله ورعاهم

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى كل أصدقائي وزملائي في العمل

إلى كل زملائي في الدراسة

دفعتي تسويق فندقتي وسياحي

مُحَمَّد





# الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى

أمي العزيزة حفظها الله ورعاها وأمدّها بالصحة والعافية

إلى روح والدي عليه رحمة الله

إلى زوجتي الغالية

إلى الذين هم قطعة من كبدي "أولادي" حفظهم الله ورعاهم

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى كل أصدقائي وزملائي في العمل

إلى كل زملائي في الدراسة

دفعتي تسويق فندقتي وسياحي



صلاح الدين

شكر وعرفان



# شكر وعرفان

الحمد والشكر لله أولاً

ونتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي البرفيسور "دفرور عبد النعيم"

ونتقدم بالشكر الجزيل لكل أستاذتنا

ولكل من علمنا حرفاً

نتقدم بالشكر لمن شجعنا ولو بكلمة

ونتقدم بالشكر للجنة على نشرف بمناقشتهم لنا وإثراء دراستنا

مُحَمَّدٌ وصلاح الدين



الملخص

## ملخص الدراسة:

إن المتتبع لما يعرفه العالم من تطورات تكنولوجية ومعلوماتية يلاحظ أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال فرضت نفسها في كل المجالات لاسيما مجال التسويق والتسويق السياحي أو ما نسميه اليوم التسويق الإلكتروني الذي هو محور دراستنا ودوره في الترويج للوجهة السياحية، بحيث تظهر أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعريف السياح والراغبين في المعرفة أو الاستكشاف أو الترفيه من الوصول للمعلومة بسرعة وسهولة متناهية بحيث يمكن الانتقال حول العديد من الوجهات والمعالم السياحية ومعرفة تكاليف الوصول إليها وسبل التنقل بنقرة واحدة أمام الشاشة الإلكترونية، ونستخلص الهدف الرئيسي وهو استغلال المهتمين بالسياحة سواء كانوا مؤسسات خاصة أو عامة أو منظمات وطنية أو دولية بالدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الوصول إلى أكبر قدر ممكن لتحقيق الغايات من الطرفين: المستهلكين "السياح" والمنتجين "وزارات السياحة، الوكالات، مؤسسات، منظمات، الديوان الوطني الجزائري للسياحة مثلا .. إلى غير ذلك"، ولمعالجة الموضوع تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة وتم من خلاله تحليل أهمية الديون وإبراز الدور الذي يلعبه في الترويج للوجهة السياحية بالاستعانة بالإمكانيات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل ركيزة وأداة فعالة في الترويج للوجهات السياحية الوطنية منها والدولية وذلك من خلال إسقاط الدراسة على الديون الوطني الجزائري للسياحة ONAT، وأوصت الدراسة بأهمية التسويق الإلكتروني في التعريف والترويج للمعالم السياحية والأثرية والعادات والتقاليد والوجهات السياحية بصفة عامة لفعاليتها واتساعه وشاسعة انتشاره وسهولة الولوج له من طرف الجميع.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الإلكتروني، الترويج، الترويج الإلكتروني، الوجهة السياحية.

## Study summary:

Anyone who follows the technological and information developments that the world knows will notice that information and communication technology has imposed itself in all fields, especially the field of marketing and tourism marketing, or what we call today e-marketing, which is the focus of our study and its role in promoting the tourist destination, so that the importance of the study appears in highlighting the role that marketing plays. The electronic system aims to introduce tourists and those wishing to know, explore, or entertain themselves to access information very quickly and easily, so that they can move around many places and landmarks and know the costs of reaching them and ways of transportation with one click in front of the electronic screen. We conclude that the main goal is to exploit those interested in tourism, whether they are private institutions , Public , national or international organizations, with the role that electronic marketing plays in reaching the greatest possible extent, achieving the goals of both parties, consumers (tourists) and producers (ministries of tourism, agencies, institutions, organizations, the Algerian National Tourism Office, for example, etc.),and to address the issue,the descriptive analytical approach was followed to suit the subject of the study, through which the importance of office was analyzed and the role it plays in promoting a tourist destination using electronic capabilities was highlighted. The study concluded that electronic marketing represents an effective pillar and tool in promoting tourist destinations, both national and international, by focusing the study on the Algerian National Tourism Office (ONAT).The study recommended the importance of electronic marketing in introducing and promoting tourist and archaeological places, customs and traditions, and tourism destinations in general, due to its effectiveness, breadth, wide spread, and ease of access by everyone.

Keywords: marketing, e-marketing, promotion, electronic promotion, tourist destination.

قائمة الأشكال

والجدول

قائمة الأشكال

| الصفحة  | التعيين                                                                       | رقم الشكل |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 57      | الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT           | (01)      |
| 58      | توزيع الوكالات التجارية لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT عبر التراب الوطني | (02)      |
| 58      | الهيكل التنظيمي لوكالة التجارية                                               | (03)      |
| 60      | الموقع الإلكتروني لديوان الوطني الجزائري للسياحة                              | (04)      |
| 61      | الشركات المتعاقدة مع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT                     | (05)      |
| 62      | صورة توضيحية لصفحة الرسمية للفيسبوك لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT       | (06)      |
| 62      | صورة توضيحية لصفحة الرسمية للإنستغرام لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT     | (07)      |
| 66      | عروض المختلفة لولاية بسكرة                                                    | (08)      |
| 67      | برنامج عرض الاحتفال برأس السنة وعطلة الشتاء لمدينة جانت                       | (09)      |
| 69 – 68 | عرض برنامج الاحتفال عروض مختلفة في ولاية غرداية                               | (10)      |
| 70      | عرض خاص بعطلة الشتاء ورأس السنة الأمازيغية بمدينة بشار إغلي                   | (11)      |
| 71      | عرض خاص بعطلة الشتاء ورأس السنة الأمازيغية وعرض خاص بالنساء بمدينة تاغيت      | (12)      |
| 72      | احتفالات رأس السنة وعطلة الشتاء بولاية تمنراست                                | (13)      |
| 73      | عرض العطلة الصيفية ولاية عنابة                                                | (14)      |
| 74      | عرض العطلة الصيفية خاص بالشباب في ولاية جيجل                                  | (15)      |
| 75      | عرض العطلة الصيفية مدينة القل ولاية سكيكدة                                    | (16)      |
| 76      | عرض العطلة الصيفية مدينة زموري ولاية بومرداس                                  | (17)      |
| 77      | عرض العطلة الصيفية خاص بالشباب ولاية مستغانم                                  | (18)      |
| 77      | عرض العطلة الصيفية ولاية وهران                                                | (19)      |
| 78      | عرض عيد المرأة مدينة تكجدة ولاية البويرة                                      | (20)      |

|    |                                                              |      |
|----|--------------------------------------------------------------|------|
| 79 | عرض عيد المرأة ومعلم أثري بولاية تيبازة                      | (21) |
| 80 | عرض رحلة سياحية وبعض معالم ولاية الجزائر العاصمة             | (22) |
| 81 | عرض رحلة استكشافية إلى بحيرة الضاية ولاية المدية             | (23) |
| 82 | عرض رحلة سياحية إلى ولاية البليدة                            | (24) |
| 83 | عرض العمرة والحج الخاص بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT | (25) |
| 84 | عرض رحلة سياحية وبعض المعالم الأثرية لدولة مصر               | (26) |
| 85 | عرض رحلة سياحية وبعض المعالم لدولة المغرب                    | (27) |
| 86 | عرض رحلة سياحية وبعض المعالم لدولة تونس                      | (28) |
| 87 | عرض رحلة سياحية وبعض المعالم لدولة تركيا                     | (29) |

## قائمة الجداول

| الرقم | التعيين                                          | الصفحة  |
|-------|--------------------------------------------------|---------|
| (01)  | تقييم عروض الالكترونية للديوان للوجهة الصحراوية  | 93 - 92 |
| (02)  | تقييم العروض الالكترونية للديوان لوجهات الشمالية | 95 - 94 |
| (03)  | تقييم للعروض الالكترونية للديوان للوجهات الدولية | 97 - 96 |

الفهرس

| الصفحة  | التعيين                                                           |
|---------|-------------------------------------------------------------------|
|         | الإهداء                                                           |
|         | الشكر والعرفان                                                    |
|         | الملخص                                                            |
|         | قائمة الأشكال والجداول                                            |
|         | الفهرس                                                            |
| ب- و    | المقدمة                                                           |
| 53 - 7  | الفصل النظري: التسويق الإلكتروني ودوره في الترويج للوجهة السياحية |
| 25 - 7  | المبحث الأول: التسويق السياحي الإلكتروني                          |
| 9 - 7   | المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني                    |
| 12 - 9  | المطلب الثاني: متطلبات وأساليب ومعوقات التسويق الإلكتروني السياحي |
| 22 - 13 | المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني                 |
| 25 - 23 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني السياحي             |
| 38 - 27 | المبحث الثاني: الترويج السياحي                                    |
| 28 - 27 | مطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي                                 |
| 30 - 28 | المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني السياحي                         |
| 34 - 30 | المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي                            |
| 36 - 35 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي  |
| 53 - 38 | المبحث الثالث: الوجهة السياحية                                    |

|         |                                                                                                          |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42 - 38 | المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية وصورها ومفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية                       |
| 46 - 43 | المطلب الثاني: دراسة العوامل المؤثرة على اختيار للوجهة السياحية ومراحل اتخاذ قرار الشراء                 |
| 48 - 46 | المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي للوجهة السياحية وأهدافه                                           |
| 52 - 49 | المطلب الرابع: إدارة الوجهة السياحية وكيفية قياسها                                                       |
| 99 - 55 | الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT |
| 64 - 55 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT                                      |
| 56 - 55 | المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT                                 |
| 57 - 56 | المطلب الثاني: مهام ووظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT                                          |
| 59 - 57 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT                               |
| 63 - 60 | المطلب الرابع: موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي           |
| 91 - 65 | المبحث الثاني: العروض التسويقية للوجهات السياحية ونشاطات الترويج عبر الديوان                             |
| 72 - 65 | المطلب الأول: التسويق للوجهات الوطنية الصحراوية عبر الديوان الوطني للسياحة                               |
| 82 - 73 | المطلب الثاني: العروض الالكترونية لوجهات الوطنية الشمالية عبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة               |
| 87 - 82 | المطلب الثالث: التسويق للوجهات الخارجية                                                                  |
| 90 - 87 | المطلب الرابع: الترويج السياحي من خلال المشاركة في مهرجانات الوطنية والدولية                             |
| 98 - 92 | المبحث الثالث: تقييم عروض الالكترونية للديوان وأهم الاقتراحات المقدمة                                    |
| 94 - 92 | المطلب الأول: تقييم عروض الالكترونية للديوان للوجهة الصحراوية                                            |
| 96 - 94 | المطلب الثاني: تقييم العروض الالكترونية للديوان لوجهات الشمالية                                          |

|           |                                                                 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|
| 97 - 96   | المطلب الثالث: تقييم للعروض الالكترونية للديوان للوجهات الدولية |
| 98 -97    | المطلب الرابع: التوصيات والاقتراحات                             |
| 103 - 101 | الخاتمة                                                         |
| 113 - 105 | قائمة المراجع                                                   |

# المقدمة

تتميز السوق السياحية العالمية بدرجة عالية من المنافسة، لذا أصبحت المؤسسات السياحية تتجه إلى رفع من حصتها السوقية وذلك من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة كما أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد على الدراسات التسويقية في محاولة منها لاكتشاف حاجات ورغبات السياح، لكي تتمكن من تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية من أجل بناء صورة ذهنية مميزة للوجهة السياحية لدى السياح، تسعى المؤسسات السياحية إلى مواكبة هذه التطورات التكنولوجية والتقدم الحاصل في تقديم الخدمات السياحية إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني السياحي كوسيلة للترويج للوجهة السياحية، مما يوفر على المؤسسات السياحية تقليص الأعباء المالية، وكذلك على السياح الوقت والجهد في البحث عن الوجهات السياحية التي تلي رغباتهم.

وفي ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي عرفها العالم اليوم، والتي نتج عنها ظهور وسائل اتصال حديثة التي عرفت انتشار واسع، وفي ظل هذا الإقبال ألا متناهي عليها أصبحت هذه الوسائل بمثابة المصدر الحقيقي الذي يعتمد عليه اليوم في الترويج، فالتسويق السياحي لم يعد يقتصر على المفهوم التقليدي المعروف الذي تستعمل فيه وسائل بسيطة ومحدودة كالمطويات الملصقات والإشهار عبر قنوات التلفزيون والراديو ... الخ بل تعداه لتستعمل فيه وسائل تكنولوجية متطورة تمتاز بالدقة والسرعة، يترأسها الانترنت ليتخذ التسويق السياحي صورة أخرى قد يتحقق معها مالا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي، وهو ما اصطلح عليه اسم التسويق السياحي الإلكتروني، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني من أهم الوسائل التي تمكن منظمات الأعمال بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة من تحقيق أهدافها المسطرة وبلوغ الوجهات السياحية المحلية والإقليمية والدولية البعيدة عن المقصد السياحي من أجل اقتحام الأسواق العالمية بالإضافة إلى فتح المجال أمام العديد من السياح والمستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على مختلف المنشآت السياحية ومنتجاتها وخدماتها المختلفة التي تقدمها بغض النظر عن البعد الجغرافي.

### إشكالية الدراسة:

ويمكن طرح إشكالية الدراسة التالية:

### الأسئلة الفرعية:

وبغرض الإجابة على الإشكالية وتغطية جميع جوانبها فإننا نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق السياحي الإلكتروني؟
- ما المقصود بالوجهة السياحية؟
- هل يستخدم الأفراد التسويق السياحي الإلكتروني في اختيارهم لوجهتهم السياحية؟

- هل هناك اهتمام الديوان الوطني للسياحة ONAT باستخدام التسويق السياحي الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية؟

**الفرضيات:** وللإجابة على التساؤلات الفرعية نقترح بعض الفرضيات كما يلي:

- التسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات.
- الوجهة السياحية هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل.
- من المتوقع مع الانتشار الواسع للإنترنت ومواقع التواصل أنه يكون توجه كبير لاختيار الأفراد لوجهتهم عن طريق المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي.
- من المتوقع أنه مع التوجه العام ونجاح الكثير من المؤسسات السياحية عبر العالم التسويق الإلكتروني، يستلزم على الديوان الوطني للسياحة ONAT مواكبة هذه التطورات والمستجدات.

### أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة من خلال تزايد اهتمام المؤسسات والأفراد بالتسويق الإلكتروني السياحي والترويج للوجهة السياحية يمكن بلورة أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط نذكر منها:
- يعد موضوع الدراسة من المواضيع المهمة في ميدان تسويق السياحي والفندقي، وهذا نظرا لتناوله مفهوميين مهمين ألا وهما التسويق السياحي الإلكتروني، والترويج للوجهة السياحية.
  - يقدم صورة واضحة لتسويق الإلكتروني السياحي وأهميته القصوى في ترويج للوجهة السياحية.
  - تساهم هذه الدراسة كذلك في فهم طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني السياحي والترويج للوجهة السياحية بولاية بسكرة.

### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.
- التعرف على مستوى الترويج السياحي للوجهة السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

● التعرف على أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الترويج لوجهة السياحة على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

#### حدود الدراسة:

لهذا البحث حدود عديدة منها:

الحدود المكانية: تم إجراء هذا البحث عن طريق الإطلاع على الموقع الإلكتروني للديوان وزيارة ميدانية لوكالة ولاية بسكرة.

الحدود الزمنية: تم إجراء هذا البحث ميدانيا في الفصل الثاني للسنة الجامعية 2024/2023.

الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني السياحي والترويج للوجهة السياحية.

الحدود البشرية: البحث موجه لأفراد المهتمين بالوجهة السياحية الوطنية والدولية.

المنهج المتبع:

المنهج المتبع في الدراسة هي المنهج الوصفي التحليل لملائمته مع موضوع الدراسة.

#### دراسات السابقة:

● راضية بن نوى، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص الإستراتيجية والتسويق الاتصال سنة 2019-2020، تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية الطلب السياحي الداخلي، حيث هدفت إلى معرفة وتحديد واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية في الجزائر محل الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من خلال عن طريق إعداد استبيان إلكتروني بلغت 33 استمارة وتوزيع مباشر 28 استمارة وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في المعالجة، وأثبتت الدراسة على أنه يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، "وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي".

● سماح عبد الحفيظ سماح عبد الحفيظ يوسف، أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية جريت هذه الدراسة بهدف البحث في أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف

المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)، وقد استخدم لذلك الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات تم إطلاقه من خلال شبكة الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة (كمتغير وسيط) على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي، وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في مجال التسويق السياحي من خلال تبني تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية ودمجها في عمليات التسويق السياحي في مصر.

• الوافي علي، رابح بلقاسم، تأثير التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بتطبيق على الوجهة السياحية التركية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة الكترونية خصصت لغرض الدراسة بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 102 سائح، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري

### اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة كونها تهتم بمتغيرين أساسيين هما التسويق الإلكتروني السياحي وترويج للوجهة السياحية ومحاولة إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي بمختلف أبعاده في تحقيق أهداف الترويج للوجهة السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة لولاية بسكرة، أما كل الدراسات السابقة المعتمد عليها فهي تعالج أحد متغيري دراستنا فقط وتحاول تطبيقه أو اختباره.

### هيكل الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع وبغرض الإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات ومحاولة الإحاطة بجميع جوانب الموضوع، سنقسم البحث إلى فصول، فصل نظري وفصل تطبيقي تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة تضم أهم النتائج التي سوف نتوصل إليها بالإضافة إلى جملة من الاقتراحات.

حيث أنه سيتم تقسيم الفصل الأول المعنون التسويق الإلكتروني ودوره في الترويج للوجهة السياحية إلى ثلاث مباحث، سنشير في المبحث الأول إلى التسويق الإلكتروني السياحي، والمبحث الثاني نتطرق فيه الترويج السياحي، أما المبحث الثالث فسنشير فيه الوجهة السياحية، أما الفصل الثاني فسيخصص للدراسة الميدانية، والذي سنتعرف من

خلاله على تطبيق التسويق الإلكتروني للجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ، من خلال ثلاث مباحث، سيخصص أولها تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أما المبحث الثاني وضعناه تحت عنوان العروض التسويقية للجهات السياحية ونشاطات الترويج عبر الديوان، والمبحث الثالث سنبين فيه تقييم لعروض الالكترونية للديوان وأهم الاقتراحات المقدمة.

الفصل النظري:

التسويق الإلكتروني

ودوره في الترويج للوجهة

السياحية

## المبحث الأول: التسويق السياحي الإلكتروني

إن التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال واتجاه الجمهور إلى المجال الإلكتروني حيث أصبح تواجدهم فيه يفوق تواجدهم في العالم الحقيقي وأصبح مكان تلاقي الناس هي المنتديات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي عوض المقاهي أو المطاعم حتى الاتصال المباشر أصبح في تناقص وأخذ المجال الإلكتروني جل أوقات التواصل بين الناس كل هذا اسقط على الأسواق وأصبح مكان تلاقي الزبائن والبائعين هي الأسواق الإلكترونية عوض الأسواق التقليدية وهذا ما حتم على المؤسسات الفندقية وغير الفندقية الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنه أصبح المنفذ الرئيسي لهم ولسلعهم.

## المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

**مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:** يعتبر من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل مع مفهوم التجارة الإلكترونية فهو 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 المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وتشمل حتى السياحة المتنقلة الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدر من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة. (مُجد مجابر، (2014)، صفحة 224)

تعددت وتنوعت التعاريف التي عاجلت مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة مكوناتها وأهدافه ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة.

يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف والمفاهيم على النحو التالي:

➤ يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه: "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة والمرئية والسمعية." (أسيا حمودي، وزاير وافية، (2021)، صفحة 117)

➤ تعريف المنظمة الدولية للسياحة 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. (عيساني عامر، بوراوي عيسى، (2019)، صفحة 40 )

➤ ويعرف على أنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتوجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.

وهو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا للربط الفاعلين بالوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح) (ملوكة برورة، وطيب مرسلي، (2020)، صفحة 31).

عبر المشرع الجزائري على التسويق الإلكتروني السياحي حينما ضمنه في مفهوم الترقية السياحية، حيث اعتبرت المادة 22 منه أن "الترقية السياحية هي كل عمل إعلامي واتصال موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري"، وعمومية هذا التعريف توحى بأن المشرع قد انطلق من عنصر الهدف من الترقية السياحية أو التسويق السياحي وهو إبراز وتثمين 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 نوعا ما فيما يخص اعتماد التسويق الإلكتروني باستخدام المشرع لعبارات التقنيات العصرية فهنا تستدعي الحاجة لإجراء تعديلات لمواكبة التشريع للتطورات الراهنة في هذا المجال. (بن عياش سمير، ومراد حجاج، (2022)، صفحة 1237)

#### • أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في:

- ✓ تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛
- ✓ تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
- ✓ تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات؛

- ✓ تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين تعاملاتها؛
- ✓ النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
- ✓ تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية. (خلوط جهاد، (2019-2020)، صفحة (145)

### المطلب الثاني: متطلبات وأساليب ومعوقات التسويق الإلكتروني السياحي

إن تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي له متطلبات وأساليب خاصة لتجسيد وكذلك له معوقات تحول عن تطبيقه وستتطرق فيما يلي متطلبات وأساليب ومعوقات التسويق الإلكتروني السياحي

#### 01- متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي

يتطلب تطبيق التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات السياحية العديد من متطلبات:

✓ توفر إطار مؤسسي وتنظيمي ملائم، عن طريق التعاون بين المؤسسات العامة، وبينها وبين القطاع الخاص، وكذلك المجتمع المدني، وذلك عن طريق تطبيق مبادئ وأنظمة التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات السياحية ونشر المواقع الإلكترونية؛

✓ توفر أنظمة قانونية متكاملة تدعم المعاملات الإلكترونية داخليا وخارجيا في مجال السياحة، ووضع لوائح وتشريعات لتسيير وتنظيم عمل فاعلي السياحة تتماشى مع الخدمات التي أوجدتها السياحة الإلكترونية، كخلق الشركات المختصة بالسياحة الرقمية، ووضع القوانين المتعلقة بتنظيم الخدمات الإلكترونية، تسجيل المعلومات إلكترونيا أو الدفع الإلكتروني..، كذلك وضع قوانين وتشريعات تحكم عمل الوكالات والمرشدين السياحيين وشروط قبولهم في هذه الأعمال؛

✓ تقدم وتطور بنية تكنولوجيا المعلومات، حيث يتطلب ذلك إعداد بنية تقنية مناسبة وتطويرها باستمرار، وتسخيرها لنشاطات السياحة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنمية بنية ووسائل الاتصالات والمعلومات الحديثة، من أجل نشر خدمات الإنترنت في منتجات السياحة، من خلال إقامة شبكة مواقع إلكترونية، في كل الخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.

✓ استخدام قواعد التجارة الإلكترونية في المعلومات السياحية في النشاطات المرتبطة بالسياحة، كالحجز وخدمات النقل، والخدمات الفندقية، والمطاعم السياحية ...؛

✓ توفير البنية الثقافية الملائمة، من خلال تهيئة البيئة الثقافية مثل هذا النوع من المعلومات، من أجل تفادي الإجراءات المعيقة، وذلك بإعداد إستراتيجية جديدة للوسطاء التقليديين لتأهيلهم لتطبيق السياحة الإلكترونية، عن طريق برامج تدريبية ودورات تكوينية لنشر الوعي وتزويدهم بالمهارات الملائمة لذلك. (بليردوج حسية، بوطورة فضيلة، (2022)، صفحة 60)

- ✓ ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.
- ✓ العمل على خلق حوافز لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (سياح/ضيوف) عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات والهيئات المحلية والعالمية السياحية لتنشيط مختلف أصناف الخدمات المقدمة من خلال تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن.
- ✓ يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين (سياح/ضيوف) وضمانا وثقة في التعامل من خلالها؛
- ✓ عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المنظمات الفندقية والسياحية ووكالات السفر حول التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر الإنترنت وأهميتها وأدوارها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي؛
- ✓ الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد وهذا يهدف لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة؛
- ✓ ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني الفندقي والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات؛
- ✓ استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخصوصا في البلدان النامية، والدول العربية جزءا منها؛
- ✓ إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة، وتعد مدينة دبي للإنترنت وواحة دبي للسيليكون مثالين مشرقين ينبغي التعلم منهما وتكييفهما في البيئة العربية عموما؛

✓ ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية. (خلوط جهاد، (2019-2020)، صفحة 147)

## 02- أساليب تسويق السياحي الإلكتروني

### 2-1 مواقع الويب الخاص بالمؤسسات السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي:

تتيح المواقع ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات السياحية وإبراز أهم مواصفاتها وميزاتها، كما تتيح المواقع الإلكترونية بالتعريف بأهم الخدمات المقدمة وقنوات الدفع الإلكتروني التقليدي، كما يمكن أن يتضمن الموقع كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك المنتج السياحي أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها ودفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجاباً على مبيعات المنتجات السياحية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة للتعريف بالمواقع السياحية وكذا المنتجات والخدمات المتوفرة في المنطقة السياحية المستهدفة، حيث بلغ عدد مستعملي الفيسبوك خلال شهر جويلية من عام 2020 حسب الموقع العالمي للإحصاء أكثر من 2.6 مليار مستخدم، اليوتيوب 2 مليار مستخدم، الواتساب 2 مليار مستخدم، فيسبوك مسنجر 1.3 مليار مستخدم، إنستغرام أكثر من 1 مليار مستخدم، حيث تظهر هذه الأرقام أهمية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات السياحية.

### 2-2 استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية:

تعتبر السياحة الافتراضية من الوسائل الحديثة المستخدمة في التعريف بالمنتجات السياحية، حيث أن الولوج إلى المواقع الافتراضية تضيف على الزائر مجموعة من المشاعر والرغبات في زيارة الموقع السياحي وبالتالي شراء المنتج السياحي. كما تسمح المجتمعات الافتراضية بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة بين أعضاء المجموعة المتواجدين في الفضاء الافتراضي، رغم أن البعض يلجأ إلى المواقع الافتراضية لأسباب ترفيهية والآخرين لأسباب اجتماعية وثقافية، إلا أنها تبقى ذات فائدة كبيرة للترويج للمنتج السياحي (ماضوي عبد العزيز، مراد احداد، (2021)، صفحة 532)

### 2-3 وسائل الإعلان المتنوع: عبر الموقع الإلكتروني نفسه وتشمل:

2-3-1 الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح، ويعد من أكثر الأشكال استخداماً إلا أنه يؤول للانحصار

نظراً لقدرته المحدودة في خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين 6.1 إلى 1 بوصة، وعرضه 4 بوصة)

**2-3-2 الإعلان ضمن المواقع:** من أكثر نماذج الإعلان الإلكتروني فعالية، يضم العديد من أنواع الإعلان، منها: إعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت، إعلانات الأنترنت المفاجئة والإعلانات المرتبطة (Links).

**الإعلانات الفاصلة:** تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ معلومات من شبكة الأنترنت إلى الكمبيوتر وذلك بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيقاً للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها.

(مُحمَّد وافية، (2023/2022)، الصفحات 46-47)

### 2-3-3 التسويق بالمحتوى

يقال إن المحتوى هو الملك "Content Is King" وهذا لأهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة، كما إنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات. حين تقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية لك، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة حقيقية إلى العميل. (الممكن أن تسبب أثراً عكسي (بليردوج حسية، بوطورة فضيلة، (2022)، صفحة 61)

### 3- المعوقات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي:

كما يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من المعوقات تتمثل في:

إن نقص المعرفة والكفاءة بخصوص التعامل مع الأنترنت، وكذلك ارتفاع تكلفة الصيانة، والاحتياج دائماً إلى تطبيقات متطورة على الأنترنت بخصوص ذلك المجال، ونقص دعم الحكومة، والاحتياج دائماً إلى ثقة الجمهور والشركاء يؤدي إلى صعوبة تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات السياحة. ويرتبط هذا المجال أكثر بالدول التقليدية، ونسبة مساهمة الشركات الصغيرة في مجال التسويق الإلكتروني ضعيف وقد يؤدي هذا إلى إفلاسها.

كما يعد عدم قدرة فريق التسويق على الانصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم من أهم المعوقات، وأيضاً إغفال العديد من الاستفسارات، وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج، والتركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب)، مع العلم أن هنالك عدداً كبيراً من الدول لديها مواقع المتقدمة، لأن الدول النامية تحتاج إلى دعم مادي وخبرة وتدريب، لتتمكن من هذا المجال، مما يؤثر بالسلب في

السياحة للتواصل الاجتماعي، وأيضا عدم تخصيص ميزانية للتسويق الإلكتروني. وأخيرا صعوبة السيطرة على المستخدم وردود أفعال والتي تنتج من عدم رضائه وعن الموقع الإلكتروني أو الخدمات أو المنتجات المقدمة (اسيا حمودي، زاير وافية، (2021)، صفحة 117)

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية والمرجع لأي عملية تسويقية وستتطرق فيما يلي إلى العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربع (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني) بالإضافة إلى العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي (الدليل المادي. العنصر البشري. الخدمات).

#### 1- المنتج السياحي الإلكتروني

ينطوي هذا المفهوم على تقديم المنتج عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت، أو شبكات الانترنت والإكسترنات، فهو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا، من تخطيط للمنتج السياحي وتسعيه وترويجه، وكذلك معظم الأنشطة البيعية بدءا من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مرورا بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاء بعملية الدفع والحصول على المنتج.

يشتمل المنتج السياحي الإلكتروني باعتباره منتج خدمي على العناصر: منتج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم الخدمة، فمنهج الخدمة هو محور الصفقة الذي يقوم المستهلك بشرائه مثل التذكرة الإلكترونية، ويمثل الفندق أو محيط المقصد السياحي الذي سيزوره السائح بيئة الخدمة، أما عنصر تقديم الخدمة يمثل إنهاء الصفقة والتفاوض على السعر (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 50)، يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الإنترنت ومن أهمها:

- يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحية.

- تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره.

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ.
- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن. (بوزورة ليندة، (2020)، صفحة 382)
- أن السائح يمكن أن يخلق قيمة للشركات السياحية من خلال إعادة تحديد تشارك المهمة بين كل من المسوق والسياح في توفير التجارب السياحية ويرجع ذلك إلى أن السياح يستطيعون، من ناحية، أن يقدموا تفضيلات فردية لحزمة العطلة السياحية أو مواصفاتها. وبهذا المعنى سارعت شبكة الأنترنت في تحويل طبيعة المنتجات من الإنتاج الضخم والملموس إلى إنتاج مكيف حسب الطلب والمعلومات القائمة، بالمقابل لا يمكن للسائح الذي يستفيد من الخدمة ذاتيا إجراء المعاملات عبر الأنترنت فقط وخفض تكاليف المبيعات للمورد ولكن أيضا المشاركة بنشاط في عملية الإنتاج نفسها. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 51)

## 2- التسعير الإلكتروني السياحي

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في القطاع السياحي والخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسات، فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث ساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى. (بوزورة ليندة، (2020)، صفحة 383)

أهم خصائص التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية ما يلي:

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، وما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جداً مقارنة بميدان الأعمال التقليدية كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للشركات وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.
- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** تلجأ الشركات السياحية العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق، فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع الشركة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على المنتجات في السوق تقوم بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد أو أيضاً تنشيط المبيعات.
- **تجزئة الأسعار:** تمكن الطريقة الإلكترونية في التسعير من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد، ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك أي تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع، ولكن شرط نجاح هذه الطريقة هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.
- **التفاعلية:** سمحت الانترنت لمنتجي أو مقدمي الخدمات السياحية عبر القارات بالتفاعل مع المشتريين ومع المنافسين للتفاوض حول الأسعار، بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع المنتجين والمشتريين أينما وجدوا حتى وإن كانوا في منازلهم أو مقرات عملهم أو حتى خلال السفر. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 55)

### 3- التوزيع الإلكتروني السياحي

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة تسويقية، بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية، وغيرها من الخصائص التي تساعد الشركات السياحية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يلائم الشركة والزبائن بنفس الوقت، كما تتيح لإدارة التسويق في الشركات فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير بها، وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها. فوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات كأداة للاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، تتيح من جهة أولى للشركات التأثير الفعلي في تغيير بنية الطلب على منتجات الشركات التي تستخدمها بفاعلية، كما تعد من جهة ثانية أحد أهم قنوات التوزيع في العصر الحديث وذلك بفضل خصائصها التفاعلية ومرونتها وسرعتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 63)

بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت وتكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح لأهم الأساليب:

- **توزيع الخدمات عبر المؤسسة البائعة:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع مقابل مادي من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت؛
- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك بعد أن تحصل المؤسسة على المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها؛

• **التوزيع المختلط (المهجين):** وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛

- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** يجرى استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات الحجز في الفنادق والطائرات، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها ومن جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعد المحدد وهذا يساعدها في تطوير نظام ذات جودة شاملة لديها ويساعدها في تنمية وتطوير نظم التسليم. (بوزرورة ليندة، (2020)، صفحة (384)

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في العديد من التغييرات في مجال الأعمال أهمها:

- **تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين،** لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (désintermédiation) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية: قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني.

- **بالنسبة لمنتج الخدمة،** فإن الشبكة تمكنه من إقامة روابط مباشرة مع المستهلكين بتكلفة منخفضة، مما يتيح له فرصة "عدم الوساطة" بالنسبة لمُتاجر التجزئة، فإن الويب يهدد سبل عيشها ويغير عامل النجاح الحاسم لها، بالنسبة

إلى تاجر الجملة، فإن الأعمال التجارية على شبكة الأنترنت تعني أنها يمكن أن تتخطى تجار التجزئة بينما في الوقت نفسه يواجه خطر تجاوزه أيضا من قبل المنتجين.

• ظهور الوسطاء الإلكترونيون أو وسطاء المعرفة: في هذه الحالة يظهر طرف ثالث في الساحة لتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التوزيع، بالنسبة للمنتج والمستهلك. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 64)

#### 4- الترويج السياحي الإلكتروني

ويمكن تعريف الترويج السياحي الإلكتروني على أنه استعمال الأنترنت كوسيلة حديثة للتعريف والترويج بالمنتجات التي تزخر بها الوجهات السياحية وهذا من خلال مواقع المؤسسات السياحية على صفحة الويب وكذا مواقع التواصل الاجتماعي لغرض إقناع السائح بشراء المنتج السياحي والخدمة المعروضة، أي أن الترويج السياحي الإلكتروني هو امتداد للترويج السياحي التقليدي إلا أنه يختلف عليه فقط في الوسيلة المستعملة. (ماضوي عبد العزيز، موارد احداث، (2021)، صفحة 530)

وهو استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة. (مُجدي وافية، (2022/2023)، صفحة 43)

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونياً:

• **الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية:** فالموقع الإلكتروني هو "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصاً قسم التسويق؛

• **المواقع المتخصصة:** إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة؛

● البريد الإلكتروني: هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً إلكترونياً عنها"، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضاً وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة؛

● الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تتزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها. (بوزرورة ليندة، (2020)، الصفحات 384-385)

إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يحتف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية، وذلك لأسباب منها:

✓ أن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليدهم لصفحات الويب، كونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وتأثير فإنهم سوف يغادرونها دون عودة؛

✓ طبيعة التفاعل عبر الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد؛

✓ خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج من الأدوات الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني؛

✓ قدمت الوسائط الإلكترونية بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، بل إن موقع الشركة على شبكة الأنترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية؛

✓ تتمثل الأهمية الكبيرة للأنترنت في فكرة الموقع، والذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة، عكس التسعير في الطرق التقليدية. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة

## 5- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

## 5-1. الدليل المادي:

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع المستهلك (السائح) أما عن تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونياً في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام. (بوزرورة ليندة، (2020)، صفحة 385)

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية، والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب، وبرمجيات.
  - ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
  - ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.
- إن هذه التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية زادت من اهتمام الشركات السياحية على غرار باقي الشركات، إلى إنشاء موقع إلكتروني فعال للشركة يكون بمثابة محل افتراضي لعرض خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع عملائها، يضمن لها الاستمرار والتواجد الدائم في السوق الإلكتروني، وبما أن هذا الموقع الإلكتروني أصبح البيئة أو المحيط الذي يمثل الشركة والذي يلجأ إليه الزبون كأول الحلول في بحثه عن المعلومات التي يحتاجها، أصبح على الشركات السياحية الاهتمام بالتصميم الفعال لمواقعها على الويب والترويج لها وتزويدها بكل ما يضمن تحقيق صورة إيجابية عنها وكل ما يحتاجه العميل خلال بحثه، فكما كانت في السابق تهتم بالمباني والأثاث وواجهات العرض والديكور الخارجي والداخلي للمحل في الواقع، أصبح عليها الآن أن تهتم بالمثل بالمحل الافتراضي الذي أصبح ملاذها في البيئة الافتراضية التي فرضتها التطورات التكنولوجية. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 90).

## 5-2. العنصر البشري

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات، الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار. (بوزورة ليندة، (2020)، صفحة 385)

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت إما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الأنترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، غرف المحادثة، عبر الكيبل، والشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الأنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 74)

ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني قد أثر على مزودي الخدمة السياحية حيث تم استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر، أما بخصوص متلقي الخدمة الزبون، فقد تقلص الاتصال الشخصي والمباشر مع مقدمي الخدمة السياحية حيث يتم هذا الاتصال عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من سلبات المواجهة الشخصية المباشرة وأهمها: التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، حيث أصبحت العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها تتم على مدار الساعة وبدون توقف، واتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم عبر الشبكات المختلفة حيث ظهرت مجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية. (خلوط جهاد، (2019-2020)، صفحة 174)

## 5-3. الخدمات

إلا أنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك أن

بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أنه من الصعب إدارتها أخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا. (خلوط جهاد، (2019-2020)، صفحة 175)

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها: "تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت". ويركز مفهوم الخدمة الإلكترونية بالدرجة الأساس على العميل أو عبارة أخرى موجه للعميل من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد وينطوي التحول إلى الخدمة الإلكترونية في انجاز الأعمال على العديد من المزايا، أهمها:

- **تكوين فرص جديدة للميزة التنافسية:** حيث تؤكد التطورات التكنولوجية أهمية الخدمة الإلكترونية في اقتناص فرص الحصول على الميزة التنافسية، فعلى سبيل المثال، تساهم الهواتف النقالة ومساعدتي البيانات الشخصية في تسهيل الايصال الفوري للمعلومات الى العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، اضافة الى التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات، هذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية في الوقت الحقيقي، ومع تحول الخدمة الإلكترونية إلى مصدر للميزة التنافسية المستدامة، فإنها تلعب دوراً حاسماً في تحديد نجاح الشركات من خلال جعل العمليات والتنظيم والأسواق أكثر كفاءة وأيضاً من خلال تقليص التكاليف المترتبة على العملاء.

- **تعزيز توقعات العميل:** فالعميل في ظل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته، هذه التوقعات تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء وبعناصر الخدمة أيضاً مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمة الإلكترونية ضمن الشركة في القطاعين الخاص والعام معا.

- **الفردية وتفصيل المنتج نحو العملاء:** ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو العملاء (customization) في سياق الخدمة الإلكترونية على عملية استهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة أو قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية، (Personnalization) على عملية تسويق مباشر من شخص إلى آخر على أساس العميل كفرد، والواقع أن المبادرتين معا تعتمدان بشكل كبير على جمع المعلومات والبيانات عن العميل، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، فاستطلاعات العملاء ومستودعات البيانات مثلاً، باتت تفتح آفاقاً وفرصاً هائلة لتوفير خدمة الكترونية شخصية، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء على مدى حياتهم.

- **إدارة مخاطر الخصوصية والأمن:** يستخدم عدد من الشركات أساليب ضبط ذاتية بالإضافة إلى استحداث مواقع وظيفية رسمية في هياكلها التنظيمية مثل مدير الخصوصية أو ضابط أمن التعاملات عبر الخط، لأغراض الفحص والإشراف وأحكام الرقابة على ممارسات وسياسات الخصوصية التابعة لهم، وقد يساعد مثل هذا المنهج على بناء سمعتهم في مجال حماية الخصوصية، إذ تعتبر سمعة الشركة العامل الأكثر تأثيراً على تقليص المخاطر المدركة لدى العملاء عبر كافة قطاعات العملاء الذين يتعاملون على الخط.
- **تقليل استخدام الورق في العمل:** إذ أن استخدام تبادل البيانات إلكترونياً بطريقة رشيدة يؤدي غالباً إلى تقليل عدد مرات تداول وثائق العمل الورقية يدوياً مما يقلل احتمالات الخطأ وكذا أعداد الموظفين، كما أن البيانات تخزن داخل أسطوانات الكمبيوتر المدججة بدلاً من خزائن الملفات التقليدية التي تشغل مساحات كبيرة، وينطوي ذلك على إحكام السيطرة على المعلومات وسرعة استعادتها وإعداد التقارير المطلوبة في أي وقت بالدقة والسرعة اللازمة.
- **سرعة عملية التسويق واختصار دورات العمل:** إذ أن استخدام تبادل الملفات الإلكترونية في تنفيذ الأعمال أدى بالفعل إلى خفض تكلفة العمل بين العملاء ومقدمي الخدمة من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات.
- **توثيق الصلات بين الأطراف المشاركة في العمليات الجارية:** إذ أن اتجاه البائعين إلى إقامة اتصالات إلكترونية مع عملائهم الرئيسيين يدفعهم إلى معرفة الكثير عن ظروف وأوضاع هؤلاء العملاء وأسلوب عملهم. (بن نوي راضية، (2019-2020)، الصفحات 98-100)
- **الخدمة الذاتية:** ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الذاتية بأنها: "أي نوع من أنواع أو أشكال تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين"، وهذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية. (بن نوي راضية، (2019-2020)، صفحة 100)

## المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني السياحي

كغيره من الظواهر فإن التسويق الإلكتروني السياحي مزايا عديدة تسعى المؤسسات والأفراد الاستفادة منها وله عيوب يجب تجنبها وتزاولها ومن خلال ما يلي سنتطرق إلى مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

### 1- مزايا التسويق الإلكتروني

كما ذكرنا في التمهيد هناك مزايا لتسويق الإلكتروني وجهة للمؤسسات (البائع) وأخرى للأفراد (المستهلك)

#### 1-1- مزايا التسويق الإلكتروني السياحي بالنسبة للأفراد (المستهلك):

تعود على المستهلك السياحي من التسويق الإلكتروني، يمكن ذكر بعضها على النحو الآتي:

- **توفير الوقت والجهد:** يوفر التسويق الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت وبدون توقف، وفي وقت قصير جدا مقارنة بالوقت الذي يمكن أن يحتاجه السائح في عملية الشراء التقليدي.
- **إتاحة المعلومات:** توفر معلومات حديثة، مع التركيز على نوعية المعلومات التي يحتاجها السائح الرقمي مثال ذلك بيان خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الرقمي عن المنتج مما يعطى له القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي سهولة اتخاذ القرار.

- **السعر الأقل:** كون البيع من خلال الإنترنت يوفر العديد من التكاليف والمصروفات فإن ذلك ينعكس على السعر النهائي للمبيعات لذا يتجه السائح الرقمي إلى الشراء من المواقع السياحية التي تتيحها شبكة الإنترنت.

- **رضا السائح الرقمي:** يستطيع السائح من خلال الأدوات التكنولوجية التي توفرها شبكة الإنترنت التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية، وحيث إن هذه الأدوات التكنولوجية توفر فرص تواصل حقيقية مع السائحين مما يقود إلى رفع مستوى رضا العميل عن المنتجات التي يشترونها من خلال التسويق الإلكتروني.

- **التواصل المستمر بين السائح والبائع نظرا لاستمرار العلاقة بين البائع الموظف والسائح من خلال قيام البائع بعرض آخر المنتجات عليه، مع تحديث منتجه بمنتج آخر بالإضافة إلى توفير حوافز تشجيعية للعملاء.** (سماع عبد الحفيظ يوسف، (2021)، صفحة 265)

#### 1-2- مزايا التسويق الإلكتروني السياحي بالنسبة للمؤسسة السياحية (البائع):

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الإنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها لرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- تقديم خدمات واسعة. Service Mass
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية. (بليردوج حسبي، بوطورة فضيلة، (2022)، صفحة 66)

## 02- عيوب التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني هو استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، على الرغم من أن التسويق الإلكتروني له العديد من المزايا، إلا أنه يترافق أيضًا مع بعض العيوب، إليكم نظرة على بعض هذه العيوب:
- المنافسة الشرسية: يعتبر التسويق الإلكتروني بيئة تنافسية للغاية، حيث يتنافس المئات وربما الآلاف من الشركات على نفس الفئة السوقية، مما يجعل من الصعب الظفر بانتباه الجمهور وكسب العملاء الجدد.
  - ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي: تتطور التكنولوجيا بشكل سريع ومستمر، وهذا يعني أن المسوقين الإلكترونيين يحتاجون إلى تحديث استراتيجياتهم باستمرار ومواكبة آخر اتجاهات التسويق الرقمي.
  - احتمالية التعرض للغش والاحتيال: قد تواجه الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني التحديات المتعلقة بالاحتيال والتزوير، مما يؤثر سلبيًا على سمعتها ومصداقيتها.
  - المتطلبات التقنية والميزانية: قد تكون التكنولوجيا والأدوات اللازمة لتنفيذ حملات التسويق الإلكتروني مكلفة وتحتاج إلى ميزانية كبيرة.
  - عدم الاستجابة السريعة: في بعض الأحيان يمكن أن يستغرق التسويق الإلكتروني بعض الوقت للحصول على نتائج فعالة، وهذا يعتمد على الصناعة والسوق المستهدفة.

- انقطاع الاتصال: يعتمد التسويق الإلكتروني على الاتصال بالجمهور عبر الإنترنت، وقد يواجه المسوقون صعوبة في التواصل مع العملاء الذين لا يستخدمون الإنترنت بانتظام.
- التأمين على الخصوصية والأمان: قد تتعرض بيانات العملاء والشركات للانتهاك والاختراق، وهذا يشكل تهديدًا على الخصوصية والأمان الرقمي.
- عدم القدرة على تجنب الرسائل المزعجة: يمكن أن يعتبر البريد الإلكتروني التسويقي أو الإعلانات المتطفلة على وسائل التواصل الاجتماعي مزعجة ويؤدي إلى رفضها من قبل المستهلكين.

### الخلاصة

إن التسويق الإلكتروني السياحي ظاهرة لا يمكن الاستغناء عليها نظرا لأهمية الكبيرة التي توفرها للمؤسسات والأفراد في كل المجالات (تكليف - الوقت - تسهيل المهام....) لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الفندقية والسياحية العمل على التحكم الأمثل في هذا المجال لتحقيق أهدافها واستمرار تواجدها في الأسواق وتخطي العيوب المصاحبة لتطبيقه، نفس الشيء بالنسبة للأفراد كلما زادت درجة تحكمهم في تقنيات التسويق الإلكتروني زاد درجة رشادتهم وإشباع حاجاتهم السياحية بأقل تكلف.

## المبحث الثاني: الترويج السياحي

سننطلق في هذا المبحث إلى الترويج السياحي بشيء من التفصيل من مفهومه ومنه سندكر الترويج الإلكتروني السياحي وسنتعرف على عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

## المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي عنصراً من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويمكن تعريفه بأنه: "كافة الأعمال المباشرة وغير المباشرة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة بهدف التعريف بالمنتجات السياحية وضمان بيعها، والتميز في عملية الترويج السياحي، حيث أن متلقي الاتصال (أي السائح) يؤدي دور المتصل في توصيل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين. (عنان عيسى رهام، (2021)، صفحة 22)

ويعرف (kincaid) الترويج: "بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها". والترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها ويهدف الترويج السياحي بشكل عام إلى إعلام السائح بوجود البرنامج والخدمة السياحية وإقناعه بضرورة التعامل معها والاستفادة منها، لذا يجب أن يركز الترويج السياحي على خلق البرامج والخدمات السياحية المناسبة بالوقت والكم والمكان والمضامين المناسبة. (بولصباغ محمود، (2016)، الصفحات 83-84)

هناك ثلاثة مبادئ تتحكم في نجاح الترويج وهي الاستمرارية، التلاقي، التنسيق حيث لا يمكن للتسويق أن يجني ثماره إلا من خلال تكرار المستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيداً وإشراك أو جمع في آن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على الأفراد عشوائياً أو بتعقب وتتابع. (الداوي الشيخ، قمراري نوال، (2012)، صفحة 128)

يتحدد الترويج السياحي بثلاث عوامل: العنصر الجغرافي، ونوع السائح، ونوع المنتج، لذلك فإن نجاح أي برنامج تعلن عنه المؤسسة السياحية يعتمد على مدى قدرتها على ترويج ذلك البرنامج، فالترويج السياحي يقدم معلومات عن المؤسسة السياحية للسائح والبرامج التي تطرحها والذي يعد عنصراً أساسياً في التخطيط التسويقي، يجب النظر إليه كأداة مهمة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج توجده البيئة لتلبية متطلبات السائح، التي هي أهم القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها، فالترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي. (عنان عيسى رهام، (2021)، صفحة 23)

وتتلخص أهداف الترويج السياحي في خمس عناصر كما يلي:

- ✓ الإعلام ويقصد به نشر المعلومات الضرورية بين السائحين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والتعريف بميزتها التي تتميز بها.
- ✓ التذكير ويعني التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بحسب الحاجة السوق المستهدف وتنبيه الجمهور المستهلك (السائحين) إلى أن المنتج أو الخدمة السياحية لازالت متوفرة، وأنه بإمكانهم طلبها عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى المنتج البديل أو الخدمة البديلة.
- ✓ الإقناع ويقصد به استمالة الجمهور المستهدف (السائحين) الحاليين والمرتبين إلى شراء المنتج أو الخدمة السياحية من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي تحققها لهم بالتالي حثهم على الحصول عليها.
- ✓ التعزيز هو زيادة رضا السائحين على المنتج أو الخدمة السياحية بعد شرائها والحصول على ولاءهم لها وجعلهم يتحدثون عنها إلى غيرهم بالفخر ومن ثم تكوين صورة جيدة عن هذا المنتج أو الخدمة السياحية في أذهان السائحين.
- ✓ التحفيز من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والموقف للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي ودفع السياحة مما يدفع إلى رفع من الطلب عليها. (غضبان غالية، (2022)، صفحة 394)

### المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني السياحي

الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفت الإلكتروني مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الإيجابية فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها وضمان التفاعل والتواصل بين الطرفين العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة (غضبان غالية، (2022)، صفحة 539)

يعرف على أنه عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، فالتررويج الافتراضي هو عامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني، بدلا من الاتصال المادي المباشر، بما في ذلك عملية عرض الخدمات عبر شبكة الانترنت وما يرتبط معها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، فالتررويج الإلكتروني عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أداة جديدة، تسمح للمعلن أو لصاحب الخدمة بالتعريف بها والتسويق لها وترويجها بأقل كلفة وأكثر فاعلية. (بن شراد محمد أمين، (2020)، صفحة 70)

ويمكن أن يتم الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية التي تكتسح المواقع الإلكترونية والصفحات البريد الإلكتروني عقد مؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتوفر الجهد الوقت والمال إضافة إلى سرعة إنهاء المهام، الدردشة الإلكترونية التسويق الفيروسي أنظمة المعلومات الجغرافية والخرائط التفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي وغيرها. (غضبان غالية، (2022)، صفحة 593)

مميزات الترويج السياحي الإلكتروني وسبب الاعتماد عليه بدل الترويج السياحي التقليدي:

✓ إن الترويج السياحي بعناصره الستة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، الدعاية والنشر) يتطلب ميزانية كبيرة ليس بإمكان المؤسسات السياحية الصغيرة توفيرها، فيساعد الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع.

✓ حرية أكثر فالانترنت توفر عروضاً لينة حسب رغبات المستهلك السياحي حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم .... إلخ، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع أن يدفعه، بالإضافة إلى تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في المنزل والعمل، فالانترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.

✓ تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.

✓ تساعد الانترنت في قياس مدى فعالية عناصر الترويج السياحي من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات وطرح أفكار جديدة.

✓ كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.

✓ إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعنيين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.

✓ استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية.

✓ إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، مع رفع الترويج السياحي، مما يؤدي إلى تخفيض عدد العمالة ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الانترنت والتطبيقات والبرامج.

- ✓ التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، وبالتالي تطوير تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.
- ✓ أصبحت خدمات السياحة من خلال الانترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية.
- ✓ إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، مع رفع الترويج السياحي، مما يؤدي إلى تخفيض عدد العمالة ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الانترنت والتطبيقات والبرامج.
- ✓ التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، وبالتالي تطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات، مما يؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية.
- ✓ تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.
- ✓ تساعد الانترنت في قياس مدى فعالية عناصر الترويج السياحي من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات وطرح أفكار جديدة.
- ✓ كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.
- ✓ إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعنيين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.
- ✓ التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، وبالتالي تطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات، مما يؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية. (مُجَدِي وافية، (2023/2022)، الصفحات 44-45)

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي

يعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة التأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف التوجيهية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي، بحيث تتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي في: (اسيا حمودي، زاير وافية، (2021)، صفحة 115)

#### 1- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عن وظيفة إدارية للمؤسسات السياحية التي تقوم أساساً على إعلام الجمهور بخدماتها بغاية نشر الوعي لديهم والتأثير على الشرائح المستهدفة في المستهلكين من خلال تركيز جهودها نحو تحقيق استجابة سلوكية لها باستخدام مواقعها الإلكترونية. (العمري صفية، (2023)، صفحة 1235)

العلاقات العامة السياحية تلعب دوراً مهماً في الترويج السياحي، وفي دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضع الاهتمام بشقيها الداخلي والخارجي، وإن الجانب الداخلي من العلاقات العامة يركز على تنمية أواصر التنسيق والتعاون بين كافة الهيئات السياحية الرسمية وغير الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الجانب الخارجي للعلاقات العامة هو إيجاد علاقات تنسيق وتعاون مع السفارات في الدول الأخرى ومنظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر الدولية، من خلال إمدادها بال نشرات السياحية والمجلات وغيرها.

تعريف العلاقات العامة السياحية على أنها: "بناء علاقات جيدة بين المنظمة السياحية والسياح من خلال الحصول على دعابة وصورة جيدة وتجنب الأشياء السيئة والشائعات، وبناء سمعة طيبة للمنظمة السياحية وفي محيطها الداخلي والخارجي، والحفاظ على الثقة بين المنظمة والسائح.

وعرفت أيضاً بأنها "أساس جوهر عمل العلاقات العامة السياحية ما بين المنظمة السياحية والسياح الأساسيين، والعمل على دعم وتوثيق تلك العلاقات برؤى إستراتيجية مخطط لها مسبقاً. (كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، (2022)، صفحة 315)

عرفها المعهد البريطاني بأنها جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها. وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة الممارسة لها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد

منهم لتعارف الخلاف والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 204)

وللعلاقات العامة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها نذكر منها:

- تعريف السياح بالبرامج السياحية المتوفرة من خلال وسائل اتصال ذات استعمال واسع.
- دراسة رغبات وحاجات السياح المرغوب فيها وتكييف برامج سياحية لتتكيف لها وتتلاءم مع قدراتهم المالية.

• تشجيع الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية للمنظمة السياحية وذلك لتحسين مستوى الأداء المشاركة في نشاطات تخدم المجتمع لبناء صورة جيدة للمنظمة السياحية تنعكس إيجاباً على حصتها السوقية بناء علاقات وطيدة مع الصحافة من أجل التعريف بنشاطات المنظمة بصورة متجددة.

- الحفاظ على العلاقات الغير رسمية مع الشركاء وأصحاب النفوذ. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 204)
- الإعلان السياحي:** يمثل الإعلان السياحي الوسيلة الأسرع في إيصال الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف ويعرف على أنه الوسيلة الغير شخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو تبني برنامج معين أو استهلاك خدمات سياحية لمنظمة معينة وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص.
- وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 204)

بينما عرف كوتلر الإعلان السياحي بأنه: "لا يعتبر الإعلان السياحي توصيل معلومات من طرف لأخر فقط بل هو الهدف المعلن في إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار إلى السائح الجدد، ومن الضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة".

وعرف أيضاً: "هو تقديم معلومات وبيانات للسياح المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية والدينية وأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية وكذلك الخدمات السياحية المقدمة".

كما تم تعريف الإعلان السياحي: "هو عبارة عن برنامج إعلاني سياحي يتم توجيهه إلى فئات معينة من السياح الحاليين والمرتقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة". (كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، (2022)، صفحة 314)

يعرف بأنه مختلف أدوات وأساليب المستخدمة في نشر الرسالة الإعلانية عبر الانترنت لغرض حث المستهلك (السائح) على شراء السلعة أو الخدمة من خلال التأثير الذهني على سلوكه وإقناعه بشيء المعلن عنه. (العمري صفية، (2023)، صفحة 1235)

وسائل إعلامية يتم اختيار إحداهم حسب طبيعة الجمهور المستهدف وأهمه:

✓ الوسائل الصوتية: مثل الإذاعات المحلية والوطنية، المحاضرات، الندوات... إلخ؛

✓ الوسائل المرئية: مثل الإعلانات الضوئية، المعارض والنماذج السياحية؛

✓ الوسائل المطبوعة: مثل الصحف، المجلات، الأدلة السياحية، الملصقات؛

✓ الوسائل المرئية السمعية: ومضات اشهارية في القنوات، الأفلام السينمائية، العروض المسرحية... إلخ.

**البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي حلقة وصل بين المنظمة وزبائنها وهو إحدى الوسائل الفعالة في الترويج وبناء علاقات مع الزبائن، ولقد عرف البيع الشخصي على أنه إحدى العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء بشكل مباشر (مقابلة وجه لوجه) أو غير مباشر (بواسطة الاتصال الهاتفي أو الكتابي التقليدي، أو الإلكتروني) ويتم نتيجة الحوار البيعي حصول الزبون على المنتج المناسب الذي يشبع حاجاته ورغباته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 205)

فإنه يعبر عن الجهود التي يقوم بها منظمي الرحلات السياحية ومندوبي خطوط الطيران ووكلاء السياحة والسفر من خلال اتصالمهم بمجموعة من السياح الراغبين بزيارة موقع سياحي أو ديني أو أثري ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة عنه، ويمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي كافة الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال الدراسات التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات وندوات سياحية وغيرها.

يعرف البيع الشخصي السياحي على أنه "البيع للخدمات والبرامج السياحية هي جهود القائمين عليها حيث يقومون بالاتصال بالسياح وإعلامهم وتعريفهم ببرامجهم وخدماتهم لإقناعهم بالتعاقد عليها، ومن خلال ذلك يكون رجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية هو ذلك الشخص الذي يقوم بالاتصال بالسياح أو يؤدي خدمات سياحية أو يساعد عليها. (كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، (2022)، صفحة 314)

البيع الشخصي يعني البيع الشخصي تقديم وبيع الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بالشراء وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع ويمكن أن يتم الكترونيا من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والجمهور المستهدف عبر الانترنت. (العمري صفية، (2023)، صفحة 1235)

ويهدف البيع الشخصي إلى ما يلي:

- ✓ خدمة السياح الحاليين والبحث على سياح جدد لسلع أو خدمات السياحة المنظمة وإقناعهم بشرائها؛
- ✓ مساعدة السياح في عملية اختيار الخدمات السياحية عبر تزويدهم بالمعلومات الضرورية؛
- ✓ بناء علاقة طويلة الأمد مع السياح من أجل الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة؛
- ✓ تزويد المنظمة السياحية بمعلومات عن السوق (المنافسين، منتجات الجديدة، فرص تسويقية...)
- ✓ الرفع من رقم الأعمال والحفاظ على الحصة السوقية. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 205)

**نشاط المبيعات:** ترويج المبيعات تشمل كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي، ويهدف ترويج المبيعات إلى مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم وتوجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء وزيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية وتكرار السلوك الشرائي من قبل المشتريين وتعزيز الإعلان وأخيرا زيادة الطلب على المنتجات في حالات انخفاض المبيعات. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 205)

تنشيط المبيعات السياحية إن إقامة المعارض السياحية تبرز من خلالها المقومات السياحية والتاريخية والأثرية للموقع السياحي وتعد من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة وهذا من جانب ومن جانب آخر هو تقديم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية، حيث إن تنشيط المبيعات السياحية لترويج الأنشطة المختلفة والمتنوعة والهادفة إلى دفع عملية بيع الخدمات والمنتجات السياحية والتي تجمع بين البيع الشخصي والإعلان والدعاية والعلاقات العامة، وتستخدم المنظمات السياحية في عملية تنشيط المبيعات من خلال التعاقدات السياحية المتنوعة، وعلى البرامج السياحية يعتبر احد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية بشكل كبير وتستخدم مجموعة من الوسائل المتاحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات السياحية وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية.

يعرف تنشيط المبيعات السياحية على أنها: "جميع الأساليب غير المعتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية والتي تستعملها المنظمات السياحية لزيادة حجم الطلب السياحي على برامجها السياحية المتنوعة من خلال استخدام

الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح وتعرف أيضا: "هي عبارة عن تفصيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة ومن خلال إغرائه بمنافع وفوائد تعود عليه حين شراءه للخدمات السياحية. (كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، (2022)، صفحة 315)

هو يقوم على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وجلب اهتمام العملاء لتحفيز الطلب على المدى القصير بالتالي زيادة المبيعات سواء كانت سلع أو خدمات. (العمرى صفية، (2023)، صفحة 1235)

وغالبا ما يكون تنشيط المبيعات في خدمات السياحة عبر الوسائل التالية:

- المعارض السياحية عبر عرض عناصر الجذب السياحي وكذا البرامج السياحية؛
- المحاضرات السياحية من خلال الحوارات الإذاعية أو الشرائط المسجلة عن أهمية السياحة والخدمات المتوفرة وهذا بغرض التأثير السمي؛
- الندوات السياحية التي يكون منها مداخلات ونقاشات ومناظرات عن المواضيع السياحية بغرض التعريف بالمناطق السياحية والخدمات التي توفرها؛
- المؤتمرات السياحية التي ترعاها المنظمات السياحية والوكلاء السياحيين للتعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة والشروط البيعية حيث يتم تغطيتها إعلاميا لتوصيل فعاليتها إلى السياح الحاليين والمرتقبين وعادة ما يتم مشاركة الجامعات والمعاهد وأيضا شركات الطيران والبنوك؛
- المسابقات والجوائز والتي تنظم من طرف المنظمات السياحية وتكون موجهة للسياح المحتملين والحاليين حيث يمنح الفائز جوائز قيمة ويكون الغرض منها رفع رقم الأعمال؛
- النماذج السياحية: وهي عبارة عن نموذج مصغر للمعالم السياحية المتوقع زيارتها حيث يتم وضعها في منافذ التوزيع لتحفيز الجمهور المستهدف لزيارة هذه المعالم؛
- الشارات والأعلام السياحية والتي تصممها المنظمات السياحية وتكون حاملة لعلامتها التجارية وذلك لجذب انتباه السياح. (بطيب عبد الوهاب، (2020)، صفحة 205)

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

- **مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي:** يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة.
- **إستراتيجية الترويج السياحي المتبعة:** يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.
- **دورة حياة الخدمة السياحية:** ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.
- **اتساع السوق السياحية المستهدفة:** فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- **خصائص السائح:** تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.
- **الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

- **ميزانية الترويج السياحي:** تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي:
- ✓ **طريقة ما يمكن توفيره:** تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحيانا على الدعاية السياحية ويمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا.
- ✓ **طريقة التكافؤ التنافسي:** تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان أخرى مجاورة منافسة، وتعتبر غير ملائمة وغير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية ترويجية فعالة فأهداف الترويج والطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين.
- ✓ **طريقة الهدف والمهمة:** إن الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي هي طريقة الهدف والمهمة وتتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق. (مُجدي وافية، (2011-2012)، صفحة 49)

### الخلاصة

لنجاح الترويج يجب أن تتضافر كل عناصر المزيج الترويجي بالحجم اللازم دون الإخلال بمقدار كل منهم واستغلال التقنيات الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول للغاية المرسومة ودمجها في المزيج الترويجي لإضفاء صفة الإلكتروني ويطلق عليه المزيج الترويجي الإلكتروني.

## المبحث الثالث: الوجهة السياحية

إن الوجهة السياحية هي أول ما يلفت انتباه المستهلك السياحي وكلما كانت هذه الوجهة مميزة وجذابة زاد الطلب عليها مع زيادة الاهتمام بالاستثمار في السياحة الذي يعد بديل لاستثمار الصناعي والاستثمارات الأخرى لما يحققه من أرباح من خلال هذا زاد الاهتمام بالتسويق للوجهة السياحية لتكون أكثر جذب للسياح.

## المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية وصورها ومفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية

نظر لدور الذي تلعبه السياحة في تنمية الاقتصاد أدى إلى زيادة الاهتمام بالوجهة السياحية التي أصبح تعد علامة تجارية يتم التخطيط لها وتسويقها وسوف نتطرق فيما يلي إلى صور الوجهة السياحية وأهم تعريف الوجهة السياحية ومفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية.

**1- صورة الوجهة:** ظهرت صورة الوجهة السياحية كمفهوم تسويقي حاسم في صناعة السياحة لأن هذه الصورة تؤثر على المواقف والسلوكيات المتعلقة بالسياحة، إذ تعمل على تعزيز وخلق أو تغيير سلوك السائح، وأكد (Királ'ová and Pavlíčka) 2013 أن الوجهة السياحية كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعلها مهيأة للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن أماكن أخرى، إن وضع صورة الوجهة السياحية يستند إلى مجموعة من التوقعات باستخدام الخبرة السابقة، وكذلك التقارير الصحفية والإعلانات بالإضافة إلى كلمة الفم المنقولة، فهذه الصورة تتشكل من خلال تفسير للعواطف التي تثيرها الوجهة السياحية، وتعكس مدى انجذاب السائح للآراء المتعلقة بالوجهة السياحية وقدرتها على تلبية احتياجاته وتحقيق له الفوائد الفردية.

عرف (Lee and Bai) 2016 صورة الوجهة على أنها: "بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة"، ويعتبر تسويق الوجهة السياحية باستخدام المزيج الترويجي من أهم طرق لتعزيز وجهة نظر السياح اتجاه الوجهة السياحية، لأن بعض البحوث في مجال السياحة أكدت أن وسائل الإعلام قد تؤثر سلباً على صورة الوجهة السياحية عند معالجتها بعض القضايا السياسية، والعنف والإرهاب، والكوارث الطبيعية، بالإضافة لما سبق لصورة الوجهة السياحية ارتباطاً وثيقاً بسلوك السياح، إذ لها تأثيراً على سلوك السفر خلال مراحلها الثلاثة: مرحلة ما قبل الزيارة، وخلال الزيارة، وبعد الزيارة، ففي مرحلة ما قبل الزيارة مثلاً فصورة الوجهة السياحية تؤثر على نوايا السياح المحتملين بسبب أن الوجهة منتج غير ملموس والمعرفة به محدودة، إذ أن صورة الوجهة السياحية الإيجابية والقوية تلعب دوراً هاماً في التأثير على السائح في عملية الاختيار بين مختلف الوجهات. كما أن تأثير صورة الوجهة أثناء الزيارة قد يكون منخفضاً نسبياً فهذه المرحلة تتأثر أكثر باحتياجات ورغبات السائح، أما في

مرحلة بعد الزيارة فإنه متاح للسائح فرصة الحصول على صورة صادقة عن الوجهة التي زارها كما أن المدة التي يستغرقها أثناء الزيارة قد ترتبط بمدى وعيه وإدراكه لصورة الوجهة السياحية التي زارها. (مقراش فوزية، (2020)، الصفحات 774-775)

**2- مفهوم الوجهة السياحية:** الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معا، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، وانطلاقا من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل وقد تعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى التي ينظر إليه نحو هذه الوجهة، وهذا الاختلاف لا يعد تعارضا إنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا مما يلي:

✓ **التحديد الجغرافي للوجهة السياحية:** وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط والكاربيي.

✓ **حسب المحتوى:** أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الإيواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة، فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل.

إذن فالوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من متاحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان. (سالمى سمير، بوجميلة أعمر، (2015)، صفحة 65)

**3- مفهوم الوجهة السياحية كعلامة تجارية:** على الرغم من أن العلامة التجارية هي مفهوم يستخدمه المسوقون منذ أواخر الثمانينيات، إلا أن مفهوم العلامة في مجال التسويق السياحي، فهو يجمع بين تسويق المنتجات التجارية للوجهة السياحية يعد مفهوم جديد نسبيا والخدمات وتسويق ثقافة الناس وبيئتهم (Pereira et al.,

(2012) وأصبحت العلامة التجارية للوجهات السياحية في البلاد أمراً حيوياً لإدارة الوجهات السياحية، حيث أدى توفر العديد من الفرص السياحية إلى إتاحة المزيد من الخيارات أمام السياح، ونظراً لأن معظم الدراسات ركزت على صورة الوجهة السياحية فقط فقد أدى ذلك إلى ضرورة الحاجة إلى إنشاء إطار ومفهوم للعلامة التجارية للوجهات السياحية للبلاد. (Herget et al. 2015; Kasapi & Cela, 2017; Xu & Cao, 2019)

عرفت العلامة التجارية للوجهة السياحية بأنها الطريق الذي يمكن التوصل من خلاله لهوية فريدة للوجهة تميزها عن منافسيها (Morrison & Anderson, 2002) وتشير العلامة التجارية لوجهة سياحية ما إلى موقع أو مساحة تكتسب معنى خاصاً، سواء أكان شخصي أو اجتماعي أو ثقافياً، ولا يشترط أن يكون هذا المعنى المكتسب نتيجة التفاعل المباشر فقط، ففي السنوات الأخيرة، أصبح عصر الاتصال الرقمي والعولمة فعالاً وأخذ مكان الصدارة كمصدر للمعلومات بين المصادر السابقة له، وفرض قواعده على العلامات التجارية وأصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يحصل عليها السائح تتكون من خلال مواقع التواصل الافتراضية.

ويرى (Anholt 2008) أن العلامة التجارية الناجحة تجمع بين التطبيق الأكاديمي والمهني الذكي مدعوماً بمجموعة من التطبيقات التكنولوجية الفعالة التي تساعد في إيصال مفهوم العلامة من خلال قيادات متعاونة، وتطوير إبداعي للشركات أصحاب المصلحة، وإيجاد نظريات دبلوماسية مبتكرة للطرق الحالية، وهذا ما تتوافق معه الأدبيات السياحية التي ترى أن نجاح العلامة التجارية للوجهة السياحية هو جهد جماعي يجب أن يتآزر جميع أصحاب المصلحة لتحقيقه حيث يعد نشاط معقد ومسيب للغاية (Morrison & Anderson, 2002). (أمانى محمد توفيق، (2023)، الصفحات 67-68)

إن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية كمفهوم يعني كيف يستقبل السياح الوجهة السياحية في أذهانهم، أيضاً إن بناء العلامة التجارية للوجهة أو تحويلها لعلامة تجارية فارقة ليس مجرد ابتكار رمز أو شعار يخص الوجهة كما هي الحال في السلع المادية الملموسة، بل إنه يمثل العناصر المميزة للوجهة والتي يتم نقلها للسائح عبر روابط العلامة التي تمثلها هنا الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة، إن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية يعني تجميع كافة الخصائص المرتبطة بالوجهة تحت مفهوم واحد يشكل هوية فريدة تميز هذه الوجهة عن منافساتها، أيضاً إن العلامة التجارية المميزة للوجهة تمثل وعداً للمستهلك وتوقعاً من قبله لأداء محدد مرتبط بسمعة معينة (Travis, 2000).

يمكن تعريف بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية على أنه "اختيار مزيج مناسب من عناصر العلامة التجارية لتحديد وتمييز الوجهة عبر خلق صورة إيجابية لها (Cai, 2002).

أيضا "هو العملية المستخدمة لتطوير هوية وشخصية فريدة تميز الوجهة عن منافساتها، بدورهم وجدوا أن بناء (Morgan and Pritchard 2002) العلامة التجارية للوجهة السياحية هو السلاح التسويقي الأكثر أهمية وفعالية اليوم لتمييز الوجهة عن نظيراتها، في إطار بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية، أصبح من الضروري فهم روابط العلامة التي تميز الوجهة عن غيرها من الوجهات الأخرى، وذلك عبر تحديد نقاط الاختلاف التي تساعد السائح على تقييم العلامة التجارية وملحقاتها (Keller, 2008).

في الواقع إن مفتاح تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية هو أن يتلقى السائح الوجهة السياحية بشكل مختلف بحيث يلمس التمايز بين العلامات التجارية للوجهات السياحية المتاحة، لأن العلامة التي يتلقاها السائح بشكل مختلف سيكون من الصعب استبدالها بعلامة أخرى (Qu et al 2013).

إلى جانب المعرفة العامة بالعلامة التجارية، فإن العلامة التجارية للوجهة السياحية تؤدي وظيفتين رئيسيتين هما: التعريف والتمييز، أما التعريف فيعني إعلام السائح وإخباره بالطبيعة العامة للوجهة السياحية، بينما يعني التمييز تمييز الوجهة السياحية عن منافساتها ضمن السوق السياحي (Florek Qu et al 2011 2005) قد أشار إلى أن المنتج في سياقه العام يشكل كياناً مادياً سهل التعديل، بالمقابل فإن المكان أو الوجهة. (مقراش فوزية، (2020)، صفحة 775)، كمنتج يشكل كياناً كبيراً يتضمن عناصر مادية وغير مادية مختلفة، فعلى سبيل المثال الوجهة السياحية تحتوي على عناصر ملموسة المواقع التاريخية والشواطئ كما تحتوي أيضا على عناصر غير ملموسة مثل الثقافة والتاريخ. (أحمد السكري، (2022)، صفحة 03)

#### 4- خصائص الصورة السياحية: هناك العديد من الخصائص المختلفة نذكر منها ما يلي:

✓ **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تبسّط للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

✓ **المقاومة للتغير:** تتميز الصورة السياحية بالثبات ومقاومة التغير، وتتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغير المحتمل في الصورة.

- ✓ **التغير البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقات لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.
- ✓ **الصورة السياحية غير موضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاتها، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.
- ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة.
- ✓ **الصورة السياحية النسبية:** أي أنها متغيرة وليست ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح، وهذا ما يستوجب تنوع الجهود الإعلانية طبقاً للأسواق المختلفة.
- ✓ **إن عملية تكوين الصورة السياحية:** هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- ✓ **إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية:** هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- ✓ **إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية** مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- ✓ **الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين** أي أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة به. (مُجدي وافية، (2022-2023)، الصفحات 33-34)

## المطلب الثاني: دراسة العوامل المؤثرة على اختيار للوجهة السياحية ومراحل اتخاذ قرار الشراء

إن دراسة العوامل المؤثر في خيارات المستهلك السياحي مهم جدا لأنه يحدد العوامل التي يجب مراعاتها في تسويق الوجهة السياحية وفيما يلي سنتطرق إلى أهم عوامل المؤثر في المستهلك السياحي ومراحل اتخاذه لقرار الشراء.

1- **العوامل المؤثر في اختيار الوجهة السياحية:** يتأثر السائح عند اتخاذه لقرار زيارة المقصد السياحي بفئات العوامل التالية:

✓ **عوامل سوسيو اقتصادية:** يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلا عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة؛

✓ **عوامل سياسية:** التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السياح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة التحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد؛

✓ **عوامل تشريعية:** الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

✓ **العوامل الثقافية:** إن الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث أن الثقافة تدمج بنماذج للإدراك والتصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية للتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى أفراد المجتمعات بهدف إعداد البرنامج السياحي يتناسب مع معتقداتهم الدينية.

✓ **العوامل الشخصية:** يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخة) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي.

- ✓ **العوامل الاجتماعية:** يرى علماء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري. (هوام عامر، (2022)، الصفحات 464-465)
- ✓ وسائل الإعلام أكد ( Khodadadi ) 2012: أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تشكيل الوعي الفردي والاجتماعي من خلال تنظيم وتعميق معرفة الأفراد حول مواضيع متعلقة بحياتهم اليومية، إذ تسعى وسائل الإعلام للتأثير في صورة الوجهة السياحية بهدف أن تكون لهذه الوسائل مصداقية أعلى ولها قدرة أكبر في الوصول إلى الجماهير المستهدفة مقارنة بالوجهة السياحية التي تتمحور حولها المعلومات، فوسائل الإعلام تميل إلى أن تؤثر على صورة الوجهة السياحية خصوصا إذا قدمت وصورت حدثا كارثيا حدث في تلك الوجهة كالكوارث الناتجة عن الاضطرابات السياسية وأعمال الشغب والإرهاب والتمرد والكوارث الطبيعية، فطريقة تقديم المعلومات تؤثر كذلك في تشكيل صورة الوجهة السياحية، وبهذا تؤثر على تحديد الوجهة المرغوب زيارتها من قبل السياح كما أكد ( TuanAnh ) 2010 أن "الفيلم السياحي يعتبر أحد أهم وسائل الإعلام التي لها دور في بناء صورة الوجهة السياحية"، فالفيلم يوضح الوجهات السياحية مما يخلق الجاذبية لتلك الوجهات كونها ظهرت على شاشات التلفزيون أو شاشة السينما. ويكون للفيلم دور في ترويج الوجهة السياحية إذا انطوى على الأنشطة التسويقية التالية: وجود جهود لتشجيع المنتجين لتصوير الفيلم في الموقع؛ جهود للدعاية من طرف وسائل الإعلام لموقع التصوير؛ أنشطة تسويقية لتعزيز موقع التصوير بعد عملية الإنتاج؛ أنشطة تسويقية تركز على أهم المقومات السياحية التي تتوفر عليها موقع التصوير. (مقرش فوزية، (2020)، الصفحات 777-778)
- ✓ **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السالبة أكثر، بالإضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية، وإذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.
- ✓ **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح.

✓ **الخبرة بزيارة الوجهة:** يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات وككل الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية. (الوافي علي، رابح بلقاسم، (2021)، الصفحات 887-888)

✓ **الهوية أو الصورة الذهنية:** هي التصور الكلي لسمات الوجهة السياحية التي يحتزلها العقل البشري في صورة ذهنية يربطها باسم البلد في السوق السياحي، ويمكن أن تشمل مجموعة من العوامل المرتبطة باسمها ورمزها، والتي من شأنها أن تضيف أو تقلل من قيمة الوجهة السياحية، وتتمثل هذه السمات في: الأرض، واللغة، والتاريخ، وثقافة المجتمع، والخصائص الطبيعية، الصفات التي يتحلى بها أفراد المجتمع.

✓ **الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية:** وهي عوامل الجذب الرئيسة للوجهة والتي تشمل: عوامل طبيعية مثل: (الموقع، والمناخ، ومظاهر السطح، والمساحة، والشكل... إلخ). عوامل من صنع الإنسان كتاريخ الوجهة السياحية، والمعالم التاريخية والأثرية الموجودة بها.

✓ **البنية التحتية والفوقية:** وهي تلك التطورات التي جلبت لإرضاء وخدمة السائحين، مثل: المطاعم، والإقامة، والنقل، والفعاليات، والمهرجانات السياحية، والأنشطة الأخرى.

✓ **تكلفة الوجهة السياحية ونوعية وجودة الخدمات السياحية:** المقدمة بالوجهة مقارنة بالسعر. (السعودية وزارة السياحة السعودية ، (2022)، الصفحات 24-25)

2- **مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي:** إن عملية اتخاذ قرار الشراء أو اختيار الوجهة لدى المستهلك السياحي لا تختلف كثيرا عن تلك العملية لدى المستهلك السلعي، وتختلف لدى السياح من الحالة إلى الأخرى، ويعود ذلك أساسا إلى حجم التأثير الذي يمكن أن يخلقه ذلك القرار إذا ما كان خاطئا أو لا يقود إلى الهدف المطلوب، وعموما تمر هذه العملية بخمس مراحل أساسية.

• **إدراك المشكلة:** إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر السائح برغبته في تغيير الأجواء أو قضاء الوقت خارج مكان إقامته، وبالتالي فإنه يبحث عن المقصد السياحي.

• **البحث عن المعلومات:** مع افتراض بأن السائح قد حدد حاجته للسياحة وأن الأمر يستوجب الاتصال بمؤسسات أو هيئات سياحية للقيام برحلته السياحية؛ عند ذاك يبدأ بجمع المعلومات فضلا عما لديه من معلومات،

سواء كانت شخصية أو مسموعة من الآخرين بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الإنفاق ومدة الرحلة.

● **تقييم البدائل:** بعد أن يقوم المستهلك أو السائح بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل، وفي مجال السياحة تتعدد الأطراف والجهات المقدمة للخدمة السياحية، مما أدى إلى زيادة البدائل والخيارات أمام السائح في اختيارهم ذلك الطرف دون غيره في التعامل معه لاستفادته من الخدمات السياحية. وعليه فإن السائح يمر بمرحلة مهمة قبل اتخاذهم لقرار الشراء أو اختيار الوجهة وهي تقييمهم للبدائل المتاحة أمامهم، وبالتالي فالسائح سوف يركز على بدائل معينه خيارات مدرك ويلغي بدائل أخرى، حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى البدائل التي تتوافق مع حالته وخصوصيته، وهكذا وصولاً إلى البديل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

● **اتخاذ قرار الشراء أو اختيار الوجهة السياحية:** بعد أن يقوم السائح بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي يأتي مخالفاً لذلك، واتخاذ السائح لقرار شراء الخدمة السياحية أو اختيار المقصد السياحي

● **سلوك ما بعد الشراء:** من الخطأ الاعتقاد بأن العلاقة بين إدارة المنظمة السياحية تنتهي مع السائح بمجرد انتهاء من عملية بيع الخدمة، إنما يجب أن تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الانطباع الإيجابي المتحقق لدى السائح عن الخدمة السياحية المقدمة وطريقة تقديمها أو زيارته للمنطقة السياحية ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء السائح للمنظمة السياحية. (هوام عامر، 2022، الصفحات 466-467)

### المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي للوجهة السياحية وأهدافه

إن تنفيذ أي عملية تسويقية يتطلب الإلمام بمتطلباتها لبلوغ الأهداف المسطرة وعليه سنتطرق فيما يلي لمتطلبات وأهداف التسويق السياحي للوجهة السياحية

#### 1- متطلبات العمل في التسويق السياحي للوجهات السياحية:

##### 1-1 معرفة السوق المستهدف: ويتطلب ما يلي:

- دراسة مستمرة للسوق المستهدف، وفهم مشاكل واحتياجات وصفات السائح المحلي والسائح الأجنبي في الوجهة السياحية.
- تحليل نقاط القوة والتميز في الوجهة السياحية.

- رسم صورة للسائح المستهدف، وتجزئة السوق إلى شرائح لتسهيل عملية الوصول إليها.
- تقييم الأدوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها.
- الاستفادة من التغذية الراجعة من كل الجهات ذات العلاقة.
- إشراك الشركاء وأصحاب المصلحة، والتواصل معهم بشكل مستمر، وبحث سبل الاستفادة منهم.
- تحديد مستويات الطلب على الوجهة السياحية.
- تحديد الأنماط السياحية المطلوبة.
- تحديد الأسواق المستقبلية.
- تحديد التغيرات في الطلب على المنتجات والخدمات السياحية.
- معرفة أفضل الوسائل والرسائل للأسواق المستهدفة.
- تطوير وتوظيف الوسائل التسويقية.

### 1-2- الإقناع والتحفيز: وتتطلب ما يلي:

- الحرص على وجود البحث المستمر عن أفضل وأحدث التجارب والممارسات والآليات في التسويق السياحي على المستوى الوطني والعالمي، ومحاولة الاستفادة منها .
- استخدام أدوات واستراتيجيات حديثة للتسويق السياحي تتناسب مع الفئات المستهدفة .
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني .
- الأخذ بزمام المبادرة في اقتراح وتنفيذ استراتيجيات جديد للتسويق السياحي .
- تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية.
- تصميم وإنتاج المطبوعات التسويقية .
- تصميم وإنتاج المواد التسويقية .
- تعزيز هويات الوجهات السياحية المحلية .
- المشاركة في المعارض التسويقية . خطة تسويقية فعالة، وتحديثها باستمرار .

### 3-1- توفير المعلومات السياحية للسائحين: وذلك من خلال ما يلي:

- تطوير وإدارة بوابة إلكترونية ومكتبة للصور والأفلام السياحية عن المقصد السياحي .
- تطوير وإدارة دليل إلكتروني للمعلومات السياحية للسائح .

- تطوير الخرائط السياحية وتوفيرها في الأماكن التي يوجد فيها السائح .
- إنتاج الأدلة السياحية المطبوعة للوجهات المحلية .
- تطوير تطبيقات للجوال وصفحات التواصل الاجتماعي لتوصيل المعلومات. (السعودية وزارة السياحة السعودية، (2022)، الصفحات 31-32)

## 2- أهداف التسويق السياحي للوجهات السياحي

- ✓ التسويق يساعد على دراسة سلوك السائحين بشكل جيد؛ ومن ثم تحديد السوق المستهدف المثالي، ومن خلال فهمك للسوق المستهدف للوجهة السياحية الخاصة بك، يمكنك استخدام القنوات الإعلامية المناسبة للوصول إليهم، وفهم عاداتهم الشرائية، ومن ثم تصميم خطة تسويقية.
- ✓ زيادة إقبال السائحين على الوجهة السياحية، من خلال العمل على كسب سائحين جدد، والحفاظ على السائحين الحاليين.
- ✓ تصميم وإدارة الهوية السياحية عن المملكة.
- ✓ إبراز صورة واضحة، وبناء انطباعات إيجابية عن الوجهة السياحية لدى السياح.
- ✓ التسويق يساعد على إدارة المعلومات.
- ✓ التسويق يساعد على زيادة حدة التنافسية، وتطوير أساليب الترويج. (السعودية وزارة السياحة السعودية، (2022)، صفحة 24)
- ✓ التسويق يساعد على تسهيل عملية تحديد الأسعار.
- ✓ توفير فرص عمل جديدة للمواطنين.
- ✓ تحقيق عوائد مالية.

المطلب الرابع: إدارة الوجهة السياحية وكيفية قياسها

تعتبر إدارة عملية مهمة لنجاح الوجهة السياحية وكذلك قياسها حيق هو يحدد لنا مدى نجاح أو فشل الوجهة السياحية

## 1- إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية تمر بأربع خطوات أساسية على النحو التالي:

- **تصميم الهوية:** تحديد وتصنيف أهم المميزات المادية وغير المادية للبلد أو المنطقة أو المدينة، وتدوينها في ملف خاص، ليرفق في جميع السياسات التوجيهية للهيئات الحكومية المكلفة بترقية السياحة، ويرسل الملف كذلك إلى مختلف المؤسسات الاقتصادية التي تسهم ولو بنسب ضعيفة في ترقية السياحة.
- **تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها:** إن القرارات التي تتخذها الدولة أو المؤسسات الاقتصادية لضمان السير الحسن تؤثر على إدراكات وأحكام المستهدفين، لذلك يجب دراسة مختلف البرامج الممكنة لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية بالتشارك مع جميع الأطراف المعنية بالسياحة.
- **تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ببرامج إبداعية:** تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكون مصدره الاستفادة من الكثير من البرامج الإبداعية والاستثنائية التي تحسن أو تعزز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مثل التظاهرات والأحداث، وضمان استمرارية وتناسق المنبهات المتعلقة بالخصائص والمنافع والقيم الموعودة.
- **قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** إن إجراء عملية قياس الصورة الذهنية للبلد أو جزء منه يسمح باستخلاص نقاط الضعف التي يعاني منها البلد ونقاط القوة التي يتمتع بها. إن التطور والتحسين في الصورة الذهنية للبلد ما أو منطقة أو مدينة هو نتيجة الأداء العالي للسياسات القطاعية للحكومة على المستوى الكلي، والسياسات التسويقية للمؤسسات على المستوى الجزئي؛ فجنس المخرجات من الاعتقادات التي يكونها المستهدفون بالوجهات السياحية هي من جنس المدخلات من البرامج والأنشطة التي يمارسها مختلف أصحاب مصالح الوجهات السياحية المعنية، لذلك يمكن لمختلف الفاعلين في النشاط السياحي المساهمة في خلق الصورة الذهنية إيجابية لوجهة سياحية ما وتحسينها وتعزيزها، كل حسب مجاله ومنطقته، من خلال إدارتها بطريقة تسمح بتوليد تصرفات إيجابية التي تتحول إلى عوائد اقتصادية. (بربار نور الدين، لراذي سفيان، (2020)، الصفحات 43-44)

**2- قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** لا تتوقف المهام في تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والقيام بالاتصال السياحي لبناء صورة ذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة، بل تتعدى إلى مهمة قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية محل التطوير في هذا الصدد، يجب أولاً الكشف عن طبيعة واتجاه البني الذهنية وفهم الروابط القائمة فيما

بينها، في إطار الدراسة الوصفية للصورة الذهنية، ويجب ثانياً تحديد مدى قدرة البنى الذهنية حول الخصائص والمنافع والقيم في قيادة التصرفات التي تخدم صالح المنطقة وأصحاب مصالحها المعنيين.

**1-2- أهمية قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** إن عملية تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي مرحلة تسمح للمعنيين بالكشف عن فعالية البرامج التي تم تصميمها وتنفيذها، وتسمح بمعرفة أسباب النجاح أو الفشل، وتسمح كذلك بتعزيز أو تعديل هذه البرامج بطريقة تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنطقة المعنية.

يمكن من خلال دراسة الصورة الذهنية للوجهة السياحية الكشف عن نقاط الضعف التي يجب تصحيحها ونقاط القوة التي يجب تثمينها، وأكثر تخصصاً، قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية تسمح:

- بفهم إدراكات ومشاعر واتجاهات وتوقعات المستهدفين؛
- بالبحث عن الخصائص والمنافع والقيم التي تبرز الهوية الفعلية للمنطقة؛
- وبإعادة توجيه البرامج والأنشطة بالتركيز على الخصائص ذات المصادقية والمعبرة؛
- تفادي الأنشطة غير المجدية والتي تؤثر سلبية على إدراكات وأحكام المستهدف عن المنطقة.
- الكثير من الخاصيات التي يجب قياسها في الصورة الذهنية للوجهة السياحية لتعظيم النتائج وهي:
- النوع: ما هي البنى الذهنية المخزنة في ذهن المستهدفين؟
- القوة: إلى أي مدى تكون الخصائص والمنافع والقيم قوية؟
- الاتجاه: هل الخصائص والمنافع والقيم التي تكون الصورة إيجابية أم سلبية؟
- التفرد: إلى أي مدى تكون الخصائص متميزة عن المنافسين؟
- العدد: كم هو عدد البنى الذهنية المتوفرة في ذهن المستهدفين؟
- المصدر: هل البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة متعددة المصادر أم من مصدر واحد؟
- التناسق: هل الخصائص والمنافع والقيم تدعم بعضها بعضاً في معانيها أم لا؟

**2-2- طرق قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** بما أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية، سواء بلد أو منطقة أو مدينة، تتوقف على مجموع الاعتقادات والإدراكات التي تظهر على شكل بنى ذهنية مميزة يكوها المستهدف في ذاكرته عن مختلف جوانب الوجهة السياحية، مثل اقتصادها وسياساتها وثقافتها وتكنولوجياها، فإنه توجد عدة طرق لإجراء عملية القياس، وهذه الطرق مستخلصة أساساً من علم النفس وعلم الاجتماع والتي نجدها في بحوث

التسويق. لقياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن الاستعانة بطرق البحث النوعية (المقابلات) وطرق البحث الكمية (الاستقصاء)، وفي أفضل الحالات تكون الطريقتين مكملتين لبعضهما البعض.

**2-2-1- المقابلات لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** إن من أهم طرق البحث النوعية التي نجدها في بحوث التسويق والتي تسمح بتحديد الكثير من الخصائص التي يجب دراستها في الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي:

➤ **المقابلات:** عامة، المقابلات هي تقنية بحثية تستعمل كدراسة تمهيدية تسمح بجمع المعلومات من مصدرها الأصلي من خلال تنظيم لقاء مع فرد أو مجموعة من الأفراد وطرح عليهم أسئلة للإجابة عليها بحرية عن الموضوع محل الدراسة، والإجابات تكون حسب معارفهم المكتسبة وخبراتهم السابقة. يمكن في المقابلات قياس مختلف جوانب الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى المستهدفين باستدعائهم وطرح عليهم أسئلة دون ممارسة أي تأثير عليهم، مثل:

✓ ما الذي تعرفه عن المنطقة؟ وهل تسمع عن اقتصادها، عن ثقافتها، عن سياستها، وعن تكنولوجيتها؟

✓ ما الذي تحبه في هذه المنطقة؟ وما هي منافع التي تتوقعها من زيارتها؟

✓ ما المميز في هذه المنطقة؟ وفي ماذا تتشابه مع المناطق الأخرى (يحددها الباحث حسب الأهداف المنتظرة من إجراء المقابلة)؟

✓ ما الذي تسمعه عن هذه المنطقة؟ وهل تسمع عنها في التلفاز فقط؟

✓ ما هي المدة التي تريد أن تقضيها في المنطقة؟ هل من الممكن تعود إليها مرة أخرى؟

✓ هل تجربتك كانت إيجابية؟ هل تنصح الآخرين بزيارة هذه المنطقة؟

✓ ما هي المنتجات والخدمات التي تعرفها عن المنطقة؟ وهل تقدم عروض ذات جودة متميزة؟

هذه الأسئلة وأخرى يمكن بها القيام بدراسة مقارنة بين المنطقة المدروسة والمناطق المنافسة؛ لا تكونا لمقارنة على أساس الخصائص المتفردة فقط وإنما حتى على أساس القوة والعدد والخصائص الأخرى في الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

**2-2-2- الاستقصاء لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** طرق البحث النوعية تحت المبحوث على التعبير

اللفظي حول معرفته وشعوره نحو البلد، بينما طرق البحث الكمية تحت الباحث على جمع البيانات حول أبعاد

ومقاييس الصورة الذهنية. يعد الاستقصاء الأداة الأكثر استعمالاً لجمع البيانات، والأداة الأساسية في البحوث

التوكيدية التي نجدها في بحوث التسويق؛ لأنه يشتمل على عدد كبير من مفردات الدراسة، ويشتمل على معطيات

رقمية مثل الأعداد ونسبة، ويسمح بإجراء تنبؤات تتعلق بظواهر محل الدراسة. غالباً ما يستعمل في الاستقصاء سلسلة

من السمات الرئيسة والفرعية لتوجيهها إلى عينة واسعة النطاق، من المستهدفين، لتقييم كل بنية ذهنية وفقاً لسلم

الاتجاهات، ويستعمل أيضا لتقييم الفجوة بين ما هو مدرك لدى المستهدفين (أي: الصورة الذهنية للوجهة السياحية) وما هو مرغوب إيصاله إليهم (أي: هوية الوجهة السياحية).

تتوفر في أدبيات الصورة الذهنية عدة نماذج تقليدية وحديثة يمكن بها قياس الصورة الذهنية، أهم التوجيهات التي يجب إتباعها أثناء تصميم وتنفيذ الاستقصاء لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي:

✓ توافق البنى الذهنية محل القياس مع الهوية الفعلية؛

✓ استعمال خاصيات تم استخلاصها من المقابلات المعمقة (البحوث النوعية)؛

✓ إجراء دراسات بعدية من خلال توزيع الاستبيانات قبل وبعد الزيارة والأحداث والتظاهرات؛

✓ توظيف الأساليب الإحصائية المتقدمة في التحليل، مثل التحليل العاملي، الارتباطات الجزئية، ودراسة مدى دلالة الأساليب والنتائج... إلخ؛

✓ الوصول إلى عينة كبيرة وممثلة للمجتمع محل البحث.

إن قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية على النطاق الواسع يسمح بمعرفة مستوى أثر البرامج التقليدية والإبداعية المختلفة على الحالات الذهنية للمستهدفين، وبالتالي يمكن معرفة ما إذا تم الوصول إلى إدراك المستهدفين للهوية المصممة، ويمكن مقارنة مستوى النتائج المتحصل عليها مع الخصائص المزمع تثبيتها في ذهن المستهدفين مما يساعد كثيرا في إعادة تصميم الصورة الذهنية أو/وإعادة تصميم طريقة تقديم الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالبرامج والأنشطة الملائمة.

### الخلاصة

إن التسويق السياحي الفعال عامل مهم في التعريف والترويج للوجهة السياحية خاصة مع زيادة المنافسة بين الوجهات السياحية لذا يسعى القائمين على هذا المجال الى تبني سياسات وأساليب مبتكرة لتنمية وجهات السياحة وجعلها أكثر جاذبية للسياح.

تطبيق التسويق الإلكتروني  
للموجهات السياحية على مستوى  
الديوان الوطني الجزائري للسياحة

**ONAT**

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة هي مؤسسة عمومية اقتصادية تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، أهم أهدافها الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وتطوير برامج سياحية للتعريف بالمناطق السياحية، فهي بذلك تعتبر القاطرة التي تقود قطار تنمية السياحة الداخلية في الجزائر والمقصد الأول للجزائريين الذين يبحثون على السياحة في الوجهات العالمية كالحج والعمرة والقاهرة وتركيا ... الخ.

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

مر تأسيس مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT على مراحل:

تم تأسيس الديوان الوطني الجزائري للسياحة في أوت 1962 كان مسؤول عن إدارة الممتلكات الشاغرة والترويج للمنتجات السياحية في السوق الدولية، بعد تأسيس وزارة السياحة سنة 1964، أنشأت ONAT وكالة سياحة ATA تهم بتنظيم رحلات سياحية عبر التراب الوطني، وفي جويلية 1966 بعد حل لجنة تسيير الفنادق والمطاعم أوكلت مهمة تسيير هذه الأخيرة من قبل الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وفي عام 1970 انحصرت مهمة ONAT في تحقيق استثمارات سياحية باعتبارها صاحبة مشروع ترقية المنتجع السياحي، وفي مارس 1980 أوكلت للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT مهام تسويق وإدارة المنتجع السياحي الذي كان تابع سابقا لمؤسسة ALTOUR.

وفي عام 1985 غيرت ONAT من قانونها الأساسي وأصبحت مؤسسة سياحية operateur

tournational تهم بالنشاطات التالية:

- تصميم برامج الرحلات السياحية؛
- ترقية المبيعات؛
- التسويق؛
- إدارة شبكة التوزيع.

وفي سنة 1990 تحولت ONAT إلى الاستغلال الذاتي وأصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري واقتصادي، حيث يعرف القانون الأساسي لـ ONAT محتوى هدفها الإستراتيجي بـ "المؤسسة مسؤولة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية عن التنظيم المعمول به وتصميم البرامج السياحية والترويج للمعلومات السياحية" ومن أجل هذا الهدف فإن ONAT مطالبة بـ:

- ✓ المشاركة في أبحاث السوق لدراسة ظروف التكيف والتوسع في السياحة داخليا وخارجيا؛
- ✓ رصد المعلومات المرتبطة بالسياحة التي يمكن أن تشكل قاعدة من البيانات في دراسة الظروف المثلى لنشر المعلومات السياحية بشكل واسع وفعال؛
- ✓ المشاركة في النشاطات الترويجية (الملتقيات والندوات، المؤتمرات، حملات العلاقات العامة حول طبيعة المنتج السياحي).

وفي عام 2011 بعد أن تم وضع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، عرف تغيير جوهري في نظامه الأساسي بناء عن قرار من طرف مجلس المشاركات الدولية. منذ ذلك الحين تبني الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT إستراتيجية جديدة وهي العودة إلى مهامه الأولى تقديم النشاطات السياحية في جميع أنحاء البلاد والاستثمار في المستقبل وأصبح هدفه هو: "توجيه مهامه الأساسية نحو تطوير السياحة والسياحة الداخلية في المستقبل والترويج للوجهة السياحية"، بناءً عن هذه القرارات وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية خطة بهدف تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة بتوفير كل الوسائل المشجعة لتطوير قدرات وموارد الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث شملت هذه الخطة التركيز على تنمية الموارد البشرية للديوان وهي أكل الإيواء ووسائل النقل وعلى الديوان التكيف تدريجيا مع هذا المخطط.

### **المطلب الثاني: مهام ووظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT**

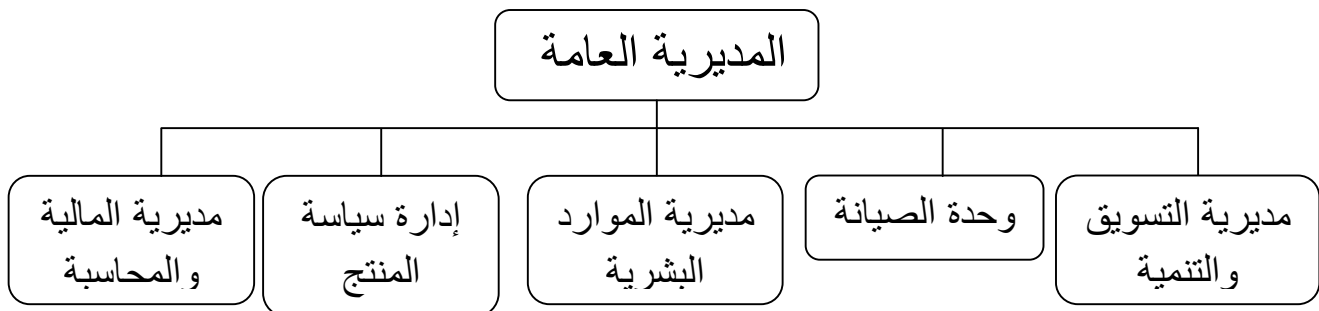
لديوان الوطني الجزائري للسياحة العديد من المهام والوظائف التي يسعى من خلالها تلبية احتياجات وطلبات السياح المحليين والأجانب ونذكر منها:

- تصميم وتسويق المنتجات السياحية الموجهة للزبائن المحليين والدوليين؛
- نشر المعلومات السياحية الخاصة بها؛
- إنتاج ونشر وتحقيق وترويج كل ما من شأنه يشجع على توسع المنتجات السياحية في السوق المحلية والدولية؛
- تسيير شبكة التوزيع للوكالات والفروع التابعة للديوان والتي تغطي جميع أنحاء الوطن؛
- تقديم المساعدات للسياح أثناء سفرهم وإقامتهم؛
- تقديم المساعدات والحجوزات الفندقية؛
- تنظيم المؤتمرات؛
- إصدار التذاكر؛

- تصميم وتجميع وتطوير المنتجات السياحية على مستوى المحلي والدولي؛
- ترويج وتنسيق لجميع الموارد الداخلية والخارجية اللازمة لمساعدة الزبائن وتنفيذ البرامج السياحية؛
- التوزيع من خلال التسويق المباشر للمنتجات والخدمات السياحية للجمهور؛
- حجز وبيع أنواع تذاكر النقل الجوي والبحري عبر 35 وكالة سفر تقع في 25 مدينة موزعة عبر التراب الوطني التي تملك عقود مع شركات طيران دولية؛
- النقل عن طريق تطوير خطوط نقل المسافرين للمسافات الطويلة، تأجير وسائل النقل؛
- التسيير والصيانة، تسيير وتقديم خدمات الصيانة نقل الشركة من خلال حظيرة مركزية وورشات؛
- إضافة إلى المجالات الأساسية السابقة يقوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT بنشاطات تكملية أخرى هي إصدار التذاكر وتنظيم المؤتمرات وحجز الفنادق.

#### **المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT**

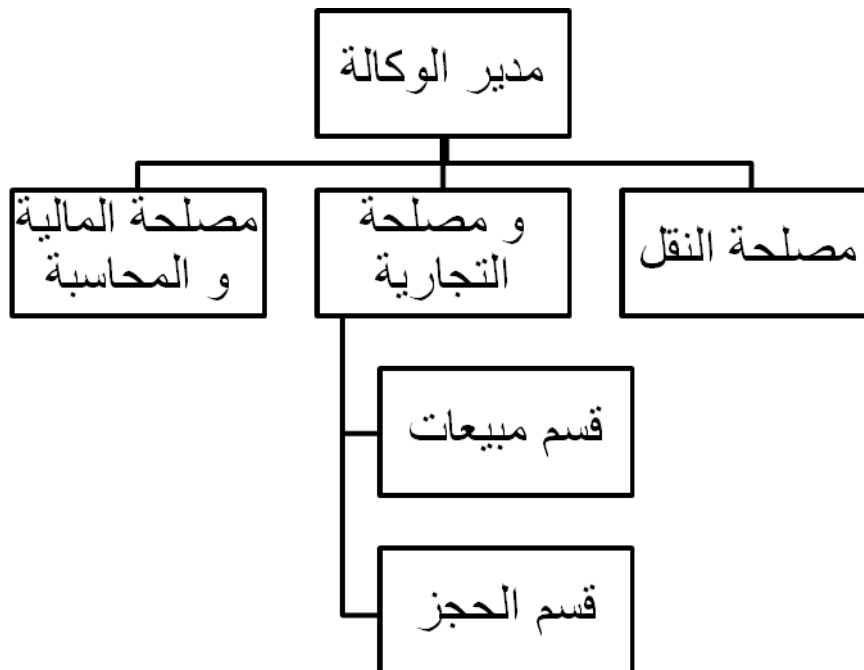
تأسست مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT برأس مال قدره 206,616,000.00 دج يتواجد مقر المديرية العامة بحي 126 ديدوش مراد الجزائر العاصمة، لدى الديوان 35 وكالة موزعة على التراب الوطني مقسمة على أربع مناطق إقليمية ويظم الهيكل التنظيمي المديرية الجهوية والشكل رقم (01) يوضح ذلك الهيكل التنظيمي للمديرية العامة.



توزيع الوكالات التجارية عبر التراب الوطني كما هو موضح في الشكل رقم (02):

| المنذوبية الجهوية<br>جنوب (05 وكالات)                                                                                                  | المنذوبية الجهوية<br>غرب (10 وكالات)                                                                                                                                                                                                    | المنذوبية الجهوية وسط<br>(08 وكالات)                                                                                                                                                                       | المنذوبية الجهوية<br>شرق (08 وكالات)                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• تمغراست</li> <li>• جانات</li> <li>• إقامة جانات</li> <li>• تيميمون</li> <li>• بشار</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• وهران</li> <li>• وهران وكالة ب</li> <li>• غيليزان</li> <li>• مستغانم</li> <li>• تلمسان</li> <li>• سعيدة</li> <li>• تيارت</li> <li>• سيدي بلعباس</li> <li>• السانية</li> <li>• ارزيو</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ديدوش مراد</li> <li>• خليفة بوخالفة</li> <li>• بن بولعيد</li> <li>• رياض الفتح</li> <li>• بليدة</li> <li>• تيزي وزو</li> <li>• بجاية</li> <li>• غرداية</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• عنابة</li> <li>• بسكرة</li> <li>• سكيكدة</li> <li>• قسنطينة</li> <li>• الواد سوف</li> <li>• خنشلة</li> <li>• باتنة</li> <li>• سوق هراس</li> </ul> |

الهيكل التنظيمي لوكالة تجارية كما هو موضح في الشكل رقم (03):



يوضح الشكل السابق الهيكل التنظيمي لمؤسسة للديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث لدى الديوان مديرية

عامة يشرف عليها مدير عام وينبثق من المديرية العامة أربع مديريات جهوية، ووحدة الصيانة والنقل

- **وحدة الصيانة والنقل:** لدى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT وحدة للصيانة والنقل والتي تشمل على أسطول نقل يتكون من المركبات والتي تشمل: 88 حافلة إضافة إلى 31 مركبة سياحية كبيرة بسعة 1490 مقعدا و58 مركبة لجميع أنواع الطرق بسعة 230 مقعد .

- **مديرية الموارد البشرية:** وهذا القسم مسؤول عن إدارة موظفي الديوان والذي يبلغ عددهم 400 موظف موزعين حسب الفئات التالية:

✓ إطارات

✓ مهنيين

✓ وكلاء التنفيذ

- **مديرية التسويق والتنمية:** تحتوي هذه المديرية على قسمين هما: قسم الإنتاج هذا القسم هو المسؤول عن تصميم المنتجات السياحية، وقسم التشغيل لدى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT شبكة من الوكالات تتكون من 35 وكالة موزعة على التراب الوطني تحت وصاية المندوبيات الجهوية الأربعة لديوان:

✓ المندوبية الجهوية وسط (الجزائر العاصمة)؛

✓ المندوبية الجهوية غرب (وهران)؛

✓ المندوبية الجهوية شرق (عنابة)؛

✓ المندوبية الجهوية للجنوب الكبير (تمنراست).

أما بالنسبة لمديرية التنمية فهي جزء من مديرية التسويق والتنمية وهي مسؤولة عن :

✓ إدارة سياسة المنتج

✓ إطلاق منتجات جديدة.

- **مديرية المالية والمحاسبة:** على غرار جميع المؤسسات، مؤسسة ONAT تعاني من عدم الاستقرار الاقتصادي للبلد وبالتالي فهي تعيش وضع مالي غير مستقر يؤثر بشكل واضح على نشاطات المؤسسة.

المطلب الرابع: موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي  
الشكل رقم (04): يوضح الموقع الإلكتروني لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT



المصدر: موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<https://onatdz.com>)

تم إنشاء موقع الديوان الوطني للسياحة سنة 2019 ويعتمد الموقع على اللغة الفرنسية كلغة اتصال وعند الولوج إلى موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة نجده مقسم إلى سبع نوافذ يتوسطها شعار الديوان بخلفية لصورتان لصحراء الجزائر وأسفله فيديو تروجي للديوان كما نجد نافذتين من الأسفل بشعار الفيسبوك والإنستغرام يمكن من خلالها الولوج مباشرة إلى الصفحة الفيسبوك وصفحة الإنستغرام للديوان، وفي مايلي أهم ما يوجد في النوافذ السبع لموقع الديوان:

● النافذة الأولى: (A PROPOS) وتحتوي على: خصوصيات عامة حول الديوان وهي مقسمة بدورها إلى نوافذ أخرى:

✓ فيديو إشهاري للمؤسسة ومدينة تيميمون يليه تقديم عام للمؤسسة ومهامها وخدماتها؛

✓ كتالوجات ترويجية من إنتاج الديوان لمختلف عرض ونشاطاته؛

✓ خدمات الديوان (خدمات النقل وخدمات الإيواء)؛

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

✓ نقاط البيع وتحتوي على خريطة تفاعلية لتحديد موقع وكالات الديون وعناوين وبعد الوكالات عن المديرية العامة؛

✓ خدمات الديوان؛

✓ شركاء الديوان عن طريق تقديم صورة لشعارات المؤسسات المتعاقدة مع الديوان واغلبها شركات طيران.

الشكل رقم (05): يوضح الشركات المتعاقدة مع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT



المصدر الديوان الوطني الجزائري للسياحة ([/https://onatz.com](https://onatz.com))

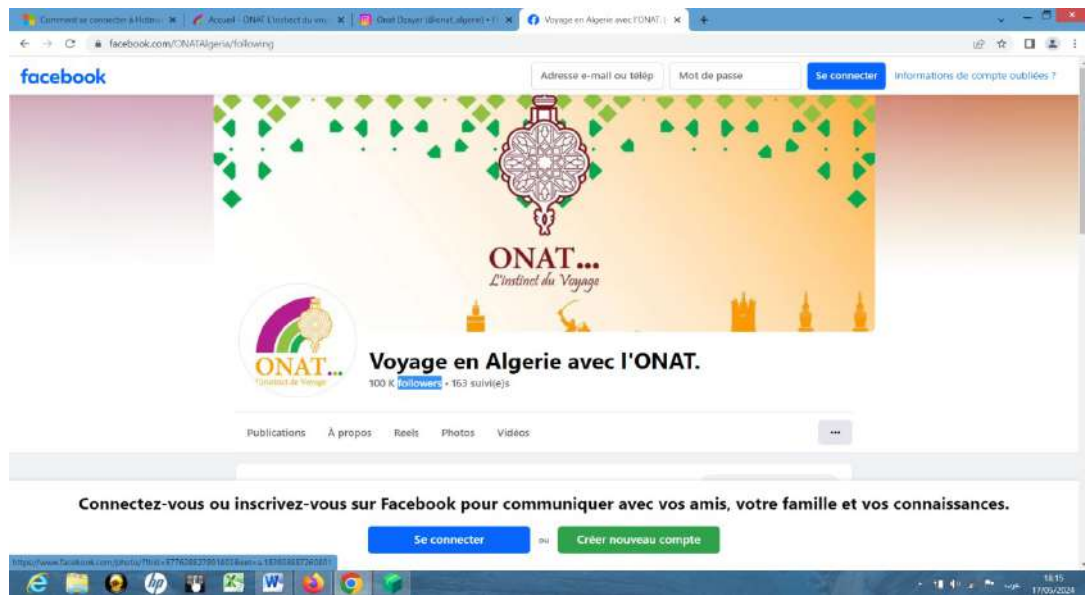
✓ مستجدات ويحتوي أهم مستجدات الديوان استشارات ومناقصات وبعض صور المشاركة في مهرجانات ومختلف النشاطات؛

✓ الاتصال وهي نافذة للاتصال مع الديوان وتلقي مختلف الرسائل وتحتوي على خارطة تفاعلية لتحديد موقع المديرية العامة والعنوان ورقم الهاتف.

- النافذة الثانية: مخصص لعروض الشتاء حيث نجد مختلف العروض لهذه الفترة؛
- النافذة الثالثة: وهي مخصصة لعروض احتفال برأس السنة الميلادية؛
- النافذة الرابعة: وهي مخصص لعروض الرحلات قصيرة؛
- النافذة الخامسة: وهي مخصص لعروض الحج والعمرة؛
- النافذة السادسة: وهي مخصص لعروض موسم الصيف؛
- النافذة السابعة: وهي مخصص لرحلات وطنية ودولية.

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

الشكل رقم: (06): يوضح صورة توضيحية لصفحة الرسمية للفيسبوك لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

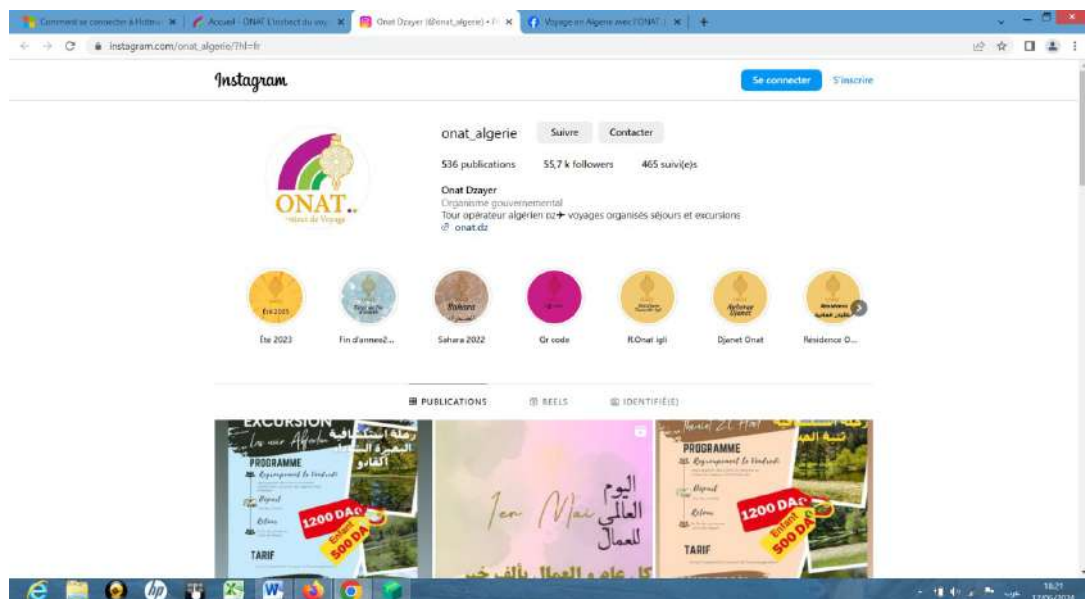


المصدر: صفحة الفيسبوك لديوان الوطني الجزائري للسياحة

(<https://www.facebook.com/ONATAlgeria/following>)

عند تصفح صفحة الديوان الوطني للسياحة نجد أنها تعتمد على اللغة الفرنسية مثل موقع الديوان وهي تحت اسم (Voyage en Algérie avec l'ONAT) وتحتوي صورة الحساب على شعار الديوان ويتم نشر من خلالها مستجدات الديوان ويبلغ عدد متبعي الصفحة 100.000 شخص ويتابع الديوان 163 صفحة

الشكل رقم: (07): يوضح صورة توضيحية لصفحة الرسمية للإنستغرام لديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT



المصدر صفحة الانستغرام للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

([https://www.instagram.com/onat\\_algerie/?hl=fr](https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr))

صفحة الانستغرام للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT: هي تعتمد على اللغة الفرنسية وهي تحت اسم ONAT-Algérie وتحتوي صورة الحساب على شعار الديوان ونجد بها 536 منشور لمختلف مستجدات الديوان ويتابعها 55.700 شخص ويتبع الصفحة 465 صفحة انستغرام.

## خلاصة

لاحظنا أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT من أنشط المؤسسات على المستوى الوطني حيث تضيف لها صفة العمومية مما يزيد من موافقتها للطبقة الكبيرة من المستهلكين الراغبين في السفر والسياحة بأسعار منخفضة تتوافق مع قدراتهم ومما يفتح المجال لازدهار السياحة من حيث أنها لها الوصاية على الكثير من المرافق العمومية ذات الطابع الأثري والسياحي.

## المبحث الثاني: العروض التسويقية للوجهات السياحية ونشاطات الترويج عبر الديوان

يتيح الديوان العديد من العروض التسويقية للكثير من الوجهات الوطنية الساحلية ومنها والصحراوية وكذا الدولية منها العربية والأجنبية مع الحرص على إحياء التظاهرات الوطنية الدولية والتعريف بالمعالم والوجهات السياحية الوطنية الأثرية منها والطبيعية وكذا التعريف بالعادات والتقاليد وأكلات الشعبية والحرف التقليدية وكل من شأنه الترويج والترغيب بالسياحة والترفيه.

### المطلب الأول: التسويق للوجهات الوطنية الصحراوية عبر الديوان الوطني للسياحة

نجد أن الديوان الوطني للسياحة يقدم العديد من العروض الالكترونية للوجهات الوطنية الصحراوية خلال العطلة الشتوية وعطلة نهاية السنة عبر موقعه الإلكتروني وعبر صفحته في فيسبوك والانستغرام وفيما يلي أهم العروض:

➤ **عرض ولاية بسكرة:** تعتبر ولاية بسكرة مقصدا سياحيا هاما بحكم موقعها الجغرافي والمؤهلات السياحية التي تمتلكها من معالم سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية ودينية ومنابع حموية ومعالم أثرية وصناعات تقليدية، ومن مسالك سياحية عبر واحات المنطقة التي تتخللها مواقع سياحية طبيعية عبر مختلف مناطق إقليم الولاية، لهذا اختيرت كأحد أقطاب الامتياز السياحي قطب جنوب شرق (الوادي، بسكرة وغرداية).

وتقع ولاية بسكرة في الجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر، وتعد نقطة عبور وهمزة وصل بين الشرق والغرب، الشمال والجنوب مما جعلها مهد حضارات ومشعلا لثقافات ومعارف منيرة، أكسبتها عراقة وأصالة.

(<https://biskra.mta.gov.dz>)

وأهم ما يميز ولاية بسكرة:

- تعتبر من أهم الواحات الكبرى في الجزائر، تمتد على مساحة تصل إلى 05 كل م2، تحوي مناطق فلاحية تقدر تقريبا بـ 1300 هكتار، ثروة غابية بها أكثر من 4.500.000 نخلة والعديد من الأشجار المثمرة؛ إنتاجها الوفير للتمور ذات الجودة العالية وبجميع أنواعها، منها "دقلة نور" التي تنتشر في برج بن عزوز ولغروس المشهورة عالميا؛
- المنابع المعدنية الحارة الواقعة في أنحاء مختلفة من تراب الولاية، والمعروفة وطنيا، منها المستغلة (حمام الصالحين - حمام سيدي الحاج - حمام الشقة - حمام الحاجب...)، ومنها الغير مستغلة؛
- المركز الديني المشهور إسلاميا والمهتم بتعاليم القرآن الكريم والشريعة الإسلامية، المقام ببلدية سيدي عقبة، هذه البلدية المسماة على الصحابي عقبة بن نافع والموجود ضريحه بهذه الأخيرة؛

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

- الطرق الوطنية المختلفة المرتبطة والمحيطية بالولاية، خط السكك الحديدية الرابط بين الشمال والجنوب، المطار الدولي والجامعة، وبه مصنع الكوابل ENICAB من أكبر المصانع في البلاد.
  - بسكرة منطقة زراعية ومعروفة بكل أنواع الخضار وذات جودة وقيمة غذائية عالية لما تلبثتها من فوائد طبيعية عديدة وكثيرة (/https://univ-biskra.dz/index.php/ar)
- هذا ما جعلها من لأهم الوجهات السياحية المستهدف للديوان الوطني الجزائري للسياحة من خلال العديد من العروض المختلفة كما هو موضح في الشكل رقم (08): يوضح الصور التالية:

**ONAT... Centre de Voyage**

**بسكرة BISKRA**

**خاص بعطلة الشتاء Special vacances d'hiver**

**04 أيام 04 jours**

**Programme**

**1er Jour : ALGER / BOUSSAADA / BISKRA**  
Départ tôt le matin, un arrêt à Boussaada pour visiter le musée Etienne dinet et zaouia El Hamel. Déjeuner en cours de route (libre), continuation vers Biskra. Arrivée, installation à l'hôtel LES ZIBANS pour dîner et nuitée.

**2ème Jour : BISKRA**  
Après le petit déjeuner, visite et excursion guidées vers les Balcons du Ghouff (60km de la ville de Biskra et visité le musée Chaïhid Si Lhaouas à M'CHOUNNECHE. Retour pour déjeuner un plat traditionnel (CHAKHCHOUKHA BISKRIA). L'après-midi continuation vers SIDI OKBA pour visiter la mosquée de OKBA IBNAFAA ELFAHRI et le site historique de la Kahina (THOUDA). Retour à l'hôtel pour dîner et nuitée.

**3ème Jour : BISKRA**  
Après le petit déjeuner, départ vers Tolga pour visiter la palmeraie et l'ancien village de Lichana (DACHRA) et le monument historique de zaïchra, après le déjeuner, une balade à la chambre d'artisanat pour faire du shopping et

**achat des dattes. Retour à l'hôtel pour dîner avec animation musicale de la région, nuitée.**

**4ème Jour : BISKRA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.

**TARIFS :**

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| Adulte                   | 23500 DA |
| Enfant entre 4 et 12 ans | 15500 DA |
| Enfant -4 ans            | Gratuit  |

**03 أيام 03 jours**

**بسكرة BISKRA Long Weekend**

**خاص بعطلة الشتاء Special vacances d'hiver**

**Programme**

**1er Jour : ALGER / BISKRA**  
Départ tôt le matin par Bus ONAT, arrêt aux maquettes des gorges et le pont de ruisseau d'El Kantara, arrivées à Biskra, installation à l'hôtel les Zibans pour un dîner avec animation musicale de la région, nuitée.

**2ème Jour : BISKRA**  
Après le petit déjeuner, visite et excursion guidées vers les Balcons du Ghouff (60km de la ville de Biskra et visité le musée Chaïhid Si Lhaouas à M'CHOUNNECHE. Retour pour déjeuner un plat traditionnel (CHAKHCHOUKHA BISKRIA). L'après-midi continuation vers SIDI OKBA pour visiter la mosquée de OKBA IBNAFAA ELFAHRI et le site historique de la Kahina (THOUDA). Dîner et nuitée à l'hôtel les zibans.

**3ème Jour : BISKRA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, une balade à la chambre d'artisanat pour faire du shopping et achat des dattes. Retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.

**TARIFS :**

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| Adulte                   | 15900 DA |
| Enfant entre 4 et 12 ans | 9900 DA  |
| Enfant -4 ans            | Gratuit  |

**04 أيام 04 jours**

**بسكرة BISKRA**

**احتفالات رأس السنة Festes de fin d'année**

**Programme**

**1er Jour le 29/12/2023 : ALGER / BOUSSAADA / BISKRA**  
Départ tôt le matin, un arrêt à Boussaada pour visiter le musée Etienne dinet et zaouia El Hamel. Déjeuner en cours de route (libre), continuation vers Biskra. Arrivée, installation au complexe thermal SIDI YAHIA, bain de relaxation. Dîner et nuitée.

**2ème Jour le 30/12/2023 : BISKRA**  
Après le petit déjeuner, visite et excursion guidées vers les Balcons du Ghouff (60km de la ville de Biskra et visité le musée Chaïhid Si Lhaouas à M'CHOUNNECHE. Retour pour déjeuner un plat traditionnel (CHAKHCHOUKHA BISKRIA). L'après-midi, départ vers EL KANTARA pour visiter ses gorges et le pont romain. Découverte El-dacha el Hamra, et l'ancien village rouge avec un guide local qui partagera l'histoire de ce village. un bain de relaxation. Dîner et nuitée.

**3ème Jour le 31/12/2023 : BISKRA**  
Après le petit déjeuner, départ vers Tolga pour visiter la palmeraie et l'ancien village de Lichana (DACHRA) et le monument historique de zaïchra, après le déjeuner, continuation vers Sidi Okba pour visiter la

**mosquée de OKBA IBNAFAA ELFAHRI et le site historique de la KAHINA (Thouda). Retour à l'hôtel pour dîner, spécial réveillon avec animation musicale non-stop.**

**4ème Jour le 01/01/2024 : BISKRA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.

**TARIFS :**

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Adulte                  | 32600 DA |
| Enfant entre 4 et 9 ans | 18600 DA |
| Enfant -4 ans           | Gratuit  |

**03 أيام 03 jours**

**بسكرة BISKRA**

**احتفالات رأس السنة الأمازيغية يناير Festes amazighe Yennayer 2974**

**Programme**

**1er Jour Jeudi le 11/01/2024 : ALGER / BISKRA**  
Départ tôt le matin, un arrêt à Boussaada pour visiter le musée Etienne dinet et zaouia El Hamel. Déjeuner en cours de route (libre), continuation vers Biskra. Arrivée, installation à l'hôtel LES ZIBANS pour dîner et nuitée.

**2ème Jour Vendredi le 12/01/2024 : BISKRA**  
Après le petit déjeuner, visite et excursion guidées vers les Balcons du Ghouff (60km de la ville de Biskra et visité le musée Chaïhid Si Lhaouas à M'CHOUNNECHE. Retour pour déjeuner un plat traditionnel (CHAKHCHOUKHA BISKRIA). L'après-midi, départ vers Tolga pour visiter la palmeraie. Retour à l'hôtel pour un dîner avec gala spécial Yennayer, nuitée.

**3ème Jour Samedi le 13/01/2024 : BISKRA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, départ vers les maquettes des gorges et le pont de ruisseau d'El Kantara. Retour sur Alger.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Dîner avec gala spécial Yennayer.

**TARIFS :**

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Adulte                  | 19900 DA |
| Enfant entre 4 et 9 ans | 11990 DA |
| Enfant -4 ans           | Gratuit  |

المصدر: موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (/https://onatdz.com)

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

➤ **مدينة جانت:** يعود أصل كلمة جانت إلى اللهجة الأمازيغية التارقية، والتي تعني (حط الرحال)، حيث أنه في القديم تاه قطع من الإبل عن صاحبه بينما كان يرعاه قرب وادي جانت الحالي، وفي محاولة بحثة التقى بجمع من البدو والرحل فسألهم إن شاهدوا إبله، فأجاب أحدهم: "إذهب إلى الوادي فستجدها جانت، أي باركة هناك"، جانت مدينة وبلدية تابعة إقليميا إلى دائرة جانت، ولاية جانت الجزائرية وهي واحة تبعد بـ 2300 كم عن عاصمة البلاد، في قلب الصحراء الكبرى وتبعد عن الحدود مع ليبيا بـ 100 كم و 200 كم عن النيجر، الواحة مأهولة بالطوارق الذين يتكلمون اللغة الأمازيغية باللهجة التارقية، تعدّ جانت عاصمة الطاسيلي وتضم 14655 نسمة.

الشكل رقم (09): يوضح برنامج عرض الإحتفال برأس السنة وعطلة الشتاء لمدينة جانت



**جانت (تادراوت) DJANET (Tadrart)**

**خاص بعطلة الشتاء Special vacances d'hiver**

**06 أيام 06 jours**

**Programme**

**1er Jour : ALGER / DJANET**  
Départ d'Alger le matin par avion, arrivée à Djanet, accueil et transfert à la résidence ONAT, déjeuner et départ en circuit, direction de l'oued AMAIS IN DJARENÉ. Dîner et nuitée en bivouac.

**2ème Jour : DJANET**  
Après le petit déjeuner, départ sur TIN-MERZOUGA à la découverte d'un paysage aux formes gréseuses sculptées par le temps et présentant une variété de dunes multicolores, de châteaux de grès de rocaillies. Dîner et nuitée en bivouac.

**3ème Jour : DJANET**  
Après le petit déjeuner, Poursuite de l'expédition dans les régions de MOUL-NAGA dominées par une multitude de labyrinthes. Dîner et nuitée en Bivouac.

**4ème Jour : DJANET**  
Après le petit déjeuner, On progresse vers TSSETEKA en quittant la TADRART pour la visite des peintures et gravures rupestres. Dîner et nuitée en Bivouac.

**5ème Jour : DJANET**  
Après le petit déjeuner, Cette étape nous mène progressivement sur Djanet, Pic nic aux alentours du mont TISKA, puis retour à la résidence ONAT. Relax, dîner et nuitée.

**6ème Jour : DJANET / ALGER**  
Après le petit déjeuner, transfert à l'aéroport assistance à l'embarquement. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Le billet d'avion non compris

**TARIFS PAR PERSONNE :**

**RESIDENCE ONAT 55000 DA.**  
Supplément Single 3000 DA.

**ONAT**  
Circuit de Voyage

021 64 62 14  
021 64 62 14  
direction@onatz.com  
www.onatdz.com



**جانت DJANET**

**إحتفالات رأس السنة Fêtes de fin d'année**

**07 أيام 07 jours**

**Programme**

**1er Jour le 27/12/2023 : ALGER / DJANET**  
Départ d'Alger, arrivée et transfert à l'Auberge pour déjeuner. Après midi libre, dîner et nuitée à la Résidence ONAT.

**2ème Jour le 28/12/2023 : IHRIR**  
Après le petit déjeuner, la prochaine étape nous conduira en direction d'Ihrir où on peut admirer le village d'Igharen. Déjeuner, visite d'Ihrir et du long oued, dîner et nuitée en bivouac.

**3ème Jour le 29/12/2023 : DIDER**  
Après le petit déjeuner, reprise vers Dider. Pour admirer l'immense bestiaire gravé sur une roche plate. Dîner et nuitée en bivouac.

**4ème Jour le 30/12/2023 : ISSENDILENE**  
Après le petit déjeuner, départ en expédition vers Issendilène. Début de trek d'environ une heure pour longer le majestueux canyon qui débouche sur la guelta du même nom. Dîner et nuitée en bivouac aux alentours.

**5ème Jour le 31/12/2023 : TIKOUBACUINE**  
Après le petit déjeuner, continuation en direction de Tikoubacouine où on vistera l'arche et le paysage rocheux de la région. Déjeuner, retour à la Résidence ONAT pour dîner réveillon et soirée musicale animée par une troupe locale.

**6ème Jour le 01/01/2024 : TIGHARGHART**  
Après le petit déjeuner, cap vers Tigharghart où on effectuera un détour par l'erg D'Adimer pour une balade dans les dunes. D'Adimer on ralliera le site de Tigharghart qui abrite la fameuse gravure rupestre des vaches qui pleurent. Dîner et nuitée en bivouac.

**7ème Jour le 02/01/2024 : TAMANRASSET / ALGER**  
Continuation en direction de Timghasse et Imourou-dene pour visite de la grotte et des peintures rupestres. Dîner et nuitée à la Résidence ONAT. Transfert à l'aéroport pour embarquement sur Alger.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Le billet d'avion non compris

**TARIFS PAR PERSONNE :**

**RESIDENCE ONAT 64250 DA.**

**ONAT**  
Circuit de Voyage

021 64 62 14  
021 64 62 14  
direction@onatz.com  
www.onatdz.com

المصدر: الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة (<https://onatdz.com>)

➤ **مدينة غرداية:** تقع ولاية غرداية شمال الصحراء الجزائرية حيث تعرف بعاداتها وتاريخها الثري الأمر الذي جعل منها ثاني قطب سياحي في الجزائر بعد المنطقة الساحلية إذ تعد من أكثر المناطق زيارة في البلاد، كما تعرف أيضا بواد ميزاب المصنف ضمن الإرث العالمي، أما عن تنظيم الولاية فإنها مكونة من ولاية منتدبة (المنيعه) و 9 دوائر و 13 بلدية.

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

تشتهر بالفلاحة وأهم نشاطاتها هو إنتاج التمور بمختلف أنواعها حيث تبلغ محاصيله 590 ألف قنطارا في السنة، إضافة إلى ذلك فإن زراعة الخضروات والحبوب تمتد على نطاق واسع في الولاية كما تعرف أيضا بتربية المواشي الأمر الذي جعلها متقدمة في مجال لحوم الغنم والماعز والجمال والبقر، على الرغم من أنها لا تصنف ضمن الولايات الرعوية.

وأما في المجال السياحي فإن قطاع السياحة والصناعات التقليدية يعتبر قطاعا استراتيجيا بالنظر إلى الإمكانيات السياحية والتقليدية التي تزخر بها الولاية (مناطق أثرية، ثقافية، مناظر خلابة، حمامات معدنية، صناعات تقليدية....). من جهة أخرى تعرف ولاية غرداية بأنها مسقط رأس مفدي زكريا وكذلك بطابعها العمراني المميز، كما تشهد الحمامات المعدنية تطورا ملحوظا بهذه الولاية بفضل توفرها على الموارد المائية والحموية.

تتوفر ولاية غرداية على منطقتين صناعيتين في كل من غرارة وبونورة وعلى العديد من مناطق النشاطات، على غرار العديد من الولايات الجنوبية، استفادت ولاية غرداية من مختلف البرامج التنموية وبالإضافة إلى ذلك فهي معنية بالتقسيم الإداري من أجل بعث ديناميكية جديدة في مجال التنمية المحلية وتقريب الإدارة من المواطن.

(<https://interieur.gov.dz/index.php/ar/>)

الشكل رقم (10): يوضح عرض برنامج الاحتفال عروض مختلفة في ولاية غرداية



**غرداية**  
**GHARDAIA**

**احتفالات رأس السنة**  
**Fêtes de fin d'année**

**04 أيام**  
**04 jours**

**Programme**

**1er Jour le 30/12/2023 : ALGER / GHARDAIA**  
Départ tot le matin par Bus ONAT. Arrivée et accueil, transfert à l'hôtel pour dîner et nuitée.

**2ème Jour le 31/12/2023 : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, visite la doyenne des villes du m'Zab, la ville d'El Atteuf et le mausolée de SidiBrahim (dont s'est inspiré Le Corbusier), Visite le marché de Ghardaia. L'après midi visite BENI ISGUEN (la ville sainte) et son marché de vente à la criée (lalla achou). Retour à l'hôtel pour dîner réveillon avec soirée animée, nuitée.

**3ème Jour 01/01/2024 : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, excursion vers el Mansourah (70km), Camping Jnane Al Bacha , déjeuner un bon couscous typique sous une tente nomade, promenade sur les magnifiques dunes de sable (Boutanet Jaklou), balade à dos de chameaux et quad (en extra). Retour à Ghardaia pour dîner et nuitée.

**4ème Jour 02/01/2024 : GHARDAIA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.

**TARIFS :**

**HOTEL EL DJANOUB (Formule Standard)**  
Adulte 39200 DA en Occupation Double.  
Supplement Single 10000 DA

**HOTEL EL DJANOUB (Formule Amélioré)**  
Adulte 43700 DA en Occupation Double.  
Supplement Single 15000 DA

**HOTEL M'ZAB**  
Adulte 46700 DA en Occupation Double.  
Supplement Single 17500 DA

Enfants entre 4 et 10 ans (Réduction de 50%).  
Logent avec les parents (Matelas).

021 64 62 14  
021 64 62 15  
direction@onatonat.dz  
www.onat.dz



**غرداية (خاص بالشباب)**  
**GHARDAIA (Special Jeunes)**

**احتفالات رأس السنة**  
**Fêtes de fin d'année**

**04 أيام**  
**04 jours**

**Programme**

**1er Jour le 29/12/2023 : ALGER / GHARDAIA**  
Départ tot le matin, arrivée et accueil au camping Jnane Al Bacha à El Mansoura une palmeraie au milieu du désert. Dîner et Nuitée.

**2ème Jour 30/12/2023 : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, une journée de randonnée pédestre à la Palmeraie d'IN LOSSIG. Visite de l'autre côté de l'oued derrière les collines de la jument, un champ de barchanes (mini dune toujours changeantes) des reliefs, colorés, des traces de la vie. La dune de planet-jaklou pour le plaisir de retourner en enfance, la liberté d'être soi, un repas pique-nique rue dans la nature, le goût des choses, même si quelques grains de sables fin s'invitent au dessert. Dîner et nuitée en bivouac.

**3ème Jour 31/12/2023 : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, à 70 km de in lossig, départ vers la doyenne des villes du m'Zab, la ville d'El Atteuf et le mausolée de Sidi Brahimi (dont s'est inspiré Le Corbusier), visite guidée. Après le déjeuner visite la ville sainte beniguen et assister au marché à la criée puis visite la nouvelle ville taffilalet. Retour au camping pour dîner réveillon avec soirée, nuitée.

**4ème Jour 01/01/2024 : GHARDAIA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, shopping au marché, retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Dîner réveillon avec soirée animée.

**TARIFS :**

**CAMPING JNANE AL BACHA**  
Adulte 30500 DA en Occupation Double.  
Supplement Single 5000 DA

Enfants entre 4 et 10 ans (Réduction de 50%).  
Logent avec les parents (Matelas).

021 64 62 14  
021 64 62 15  
direction@onatonat.dz  
www.onat.dz



**غرداية**  
**GHARDAIA**

**خاص بهضبة الشتاء**  
**Special vacances d'hiver**

**04 أيام**  
**04 jours**

**Programme**

**1er Jour : ALGER / GHARDAIA**  
Départ tôt le matin par Bus ONAT. Arrivée et accueil, transfert à l'hôtel pour dîner et nuitée.

**2ème Jour : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, visite la doyenne des villes du m'Zab, la ville d'El Atteuf et le mausolée de SidiBrahim (dont s'est inspiré Le Corbusier). Visite le marché de Ghardaia. L'après midi visite BENI ISGUEN (la ville sainte) et son marché de vente à la criée (lalla achou). Retour à l'hôtel pour dîner et nuitée.

**3ème Jour : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, excursion vers el Mansourah (70km), Camping Jnane Al Bacha, déjeuner un bon couscous typique sous une tente nomade, promenade sur les magnifiques dunes de sable (Boutanet Jaklou), balade à dos de chameaux et quad (en extra). Retour à Ghardaia pour dîner et nuitée.

**4ème Jour : GHARDAIA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.

**TARIFS :**

**HOTEL EL DJANOUH (Formule Standard)**  
Adulte 35200 DA en Occupation Double.  
Supplement Single: 10000 DA

**HOTEL EL DJANOUH (Formule Améliorée)**  
Adulte 39700 DA en Occupation Double.  
Supplement Single: 15000 DA

**HOTEL M'ZAB**  
Adulte 42700 DA en Occupation Double.  
Supplement Single: 17500 DA

Enfants entre 4 et 10 ans (Réduction de 50%).  
Logent avec les parents (Matelas).

021 64 00 901  
021 64 63 16  
direction@onatz.com.dz  
www.onatdz.com



**غرداية**  
**GHARDAIA**

**إحتفالات رأس السنة الأمازيغية يناير**  
**Fêtes amazighe Yennayer 2974**

**03 أيام**  
**03 jours**

**Programme**

**1er Jour Jeudi le 11/01/2024 : ALGER / GHARDAIA**  
Départ d'Alger à 06h par Bus ONAT. Arrivée et accueil, transfert à l'hôtel EL DJANOUH pour dîner Imensi n umenzu n yennayer avec soirée et nuitée.

**2ème Jour Vendredi le 12/01/2024 : GHARDAIA**  
Après le petit déjeuner, visite la doyenne des villes du m'Zab, la ville d'El Atteuf et le mausolée de SidiBrahim (dont s'est inspiré Le Corbusier), départ vers le désert, foasis d'in lousig a Al Mansoura 70km. Balade à dos de chameaux ou quad (en extra), promenade sur les magnifiques dunes de sable (Boutanet Jaklou), balade (en extra) avec âne à 15km et prendre un verre de thé cuit sur la brasse et assister au meilleur coucher de soleil dans la région. Dîner à la belle étoile, plat traditionnel (Al Mala ou Taget). Retour à l'hôtel pour nuitée.

**3ème Jour Samedi le 13/01/2024 : GHARDAIA / ALGER**  
Après le petit déjeuner, shopping au marché de ghardaia. Retour sur Alger.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.

**TARIFS :**

**HOTEL EL DJANOUH (Formule Améliorée)**  
Adulte 31000 DA en Occupation Double.  
Supplement Single: 10000 DA  
Enfants entre 4 et 10 ans (Réduction de 50%).  
Logent avec les parents (Matelas).

021 64 00 901  
021 64 63 16  
direction@onatz.com.dz  
www.onatdz.com

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

➤ **مدينة بشار:** تقع مدينة بشار غرب دولة الجزائر في المناطق الشمالية للصحراء، وهي تقع على خط عرض (31.616670)، وخط طول (-2.216670)، كما أنّها تقع على ارتفاع 780 متراً فوق مستوى سطح البحر، كما يغلب عليها الطابع التقليدي، ويحيط بها بساتين النخيل القديمة التي يرويها وادي بشار، وتشتهر بصناعة الجلود والمجوهرات والصناعة التقليدية بأنواعها، كما أنّها تعد مركزاً تجارياً في المنطقة التي تتقاطع فيها الطرق عبر الصحراء، إضافة لذلك يوجد فيها مطار خط سكة حديدية إلى وهران و العاصمة.

باعتبارها من بين المناطق الإستراتيجية في الصحراء الجزائرية، لامتلاكها موارد طبيعية، سياحية، تاريخية وأثرية مهمة،

من بين أهم المناطق السياحية لبشار:

- **اقلي قلي** مركز دائرة بولاية بشار تقع إلى الشمال من مدينة بني عباس، وجنوب اتاغيت شرقا العرق الغربي الكبير وغربا العبادلة يبلغ عدد سكانها 6700 نسمة، وبها قرية مازر لغة سكانها الشلحة وأول مستقر لمؤسسيها مند قرون كان في ما يسمى اغرم امقران ثم اغرم اقديم قبل أن يتم تعمير المساحة الكائنة بينهما بعد الاستقلال،

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/>)،

الشكل رقم (11): يوضح عرض خاص بعطلة الشتاء ورأس السنة الأمازيغية بمدينة بشار إغلي



**بشار إغلي**  
**IGLI (BECHAR)**

**04 أيام**  
**04 jours**

**Programme**

**1er Jour Mercredi le 10/01/2024 : ALGER / IGLI**  
Départ à 06h par Bus ONAT. Arrivée à Igli, accueil à la Résidence ONAT (Touzzite) pour dîner et nuitée.

**2ème Jour Jeudi le 11/01/2024 : IGLI / TAGHIT**  
Après le petit déjeuner, départ vers Taghit. Visite des gravures rupestres et de la palmeraie de BAKHTI avec le lac ZAOUIA TAHTANIA. Déjeuner Traditionnel, l'après midi visite du vieux ksar. Retour en fin de journée à la résidence pour un dîner avec soirée folklorique locale à l'occasion de la fête Yennayer, nuitée.

**3ème Jour Vendredi le 12/01/2024 : BENI ABBES**  
Après le petit déjeuner, départ vers Beni-Abbes. Visite MARHOUMA (FOSSIL) en cours de route, visite La Chapelle CHARLES FOUCAULT. Pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar et boutique artisanale. Assiste au coucher de soleil avec activités de loisirs, escalade en 4x4 (en option). Retour en fin de journée à La Résidence ONAT pour dîner et nuitée.

**4ème Jour Samedi le 13/01/2024 : IGLI / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Soirée Animée KHEIMA

**TARIFS :**

|        |          |
|--------|----------|
| Adulte | 18000 DA |
| Enfant | 13000 DA |

**ONAT**  
Circuit de Voyage

021 64 62 14  
021 64 62 14  
direction@onatdz.com  
www.onatdz.com



**بشار إغلي**  
**IGLI (BECHAR)**

**04 أيام**  
**04 jours**

**Programme**

**1er Jour Jeudi : ALGER / BECHAR / IGLI**  
Départ tot le matin par Bus ONAT, arrivée à Igli. Dîner et nuitée à la Résidence ONAT Touzzite.

**2ème Jour Vendredi : IGLI / TAGHIT / IGLI**  
Après le petit déjeuner, départ vers TAGHIT, visite du vieux Ksar de TAGHIT et les gravures rupestres. Déjeuner traditionnel à Taghit. L'après midi loisir quad (en extra). Retour à IGLI, dîner avec soirée folklorique locale à la résidence ONAT.

**3ème Jour Samedi : IGLI / BENI ABBES / IGLI**  
Après le petit déjeuner, visite de Beni Abbès. Visite la chapelle Charles Foucault. Déjeuner traditionnel. Visite du vieux Ksar, Palmeraies, escalade des dunes et assister au coucher de soleil, escalade en 4x4 (en extra). Retour à IGLI pour dîner et nuitée à la Résidence ONAT.

**4ème Jour Dimanche : IGLI / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Soirée animée Kheima.

**TARIFS :**

|        |          |
|--------|----------|
| Adulte | 17000 DA |
| Enfant | 12000 DA |

**ONAT**  
Circuit de Voyage

021 64 62 14  
021 64 62 14  
direction@onatdz.com  
www.onatdz.com

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

➤ **مدينة تاغيت:** بلدية تاغيت التي تبعد عن الولاية بـ 100 كلم تبلغ مساحتها 9040 كلم وعدد سكان 7000 نسمة وهي من أبرز المناطق السياحية في الجزائر وتحتل مكانة سياحية مرموقة تمتد على العرق الغربي الكبير برماله الذهبية الساحرة والمتحف المفتوح على تاريخها العريق تشتمل على عدة مقومات سياحية هائلة من حيث الآثار التاريخية والطبيعية. (<https://bechar.mta.gov.dz>)

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

الشكل رقم (12): يوضح عرض خاص بعطلة الشتاء ورأس السنة الأمازيغية وعرض خاص بالنساء بمدينة تاغيت ولاية بشار

**ONAT... Office National du Tourisme**

**بشار تاغيت TAGHIT (BECHAR)** 04 أيام 04 jours

**Special journées de la femme**

**Programme**

**1er Jour Mercredi le 06/03/2024 : ALGER / TAGHIT**  
Arrivée à Taghit, accueil à la Résidence ONAT TAGHIT pour dîner et nuitée.

**2ème Jour Jeudi le 07/03/2024 : BENI ABBES**  
Après le petit déjeuner, départ vers Beni-Abbès, visite MARHOUMA (FOSSIL) en cour de route, Visite La Chapelle CHARLES FOUCAULT, pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar et boutique artisanales, assiste au coucher de soleil avec activités de loisirs, escalade en 4x4 (en extra). Retour à Taghit. Dîner avec soirée folklorique locale à la résidence ONAT de TAGHIT.

**3ème Jour Vendredi le 08/03/2024 : TAGHIT**  
Après le petit déjeuner, visite des gravures rupestres et de la palmeraie de BAKHTI avec le lac ZAOUIA TAHTANIA, Pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar. Retour en fin de journée à la résidence ONAT de Taghit dîner et nuitée.

**4ème Jour Samedi le 09/03/2024 : TAGHIT / ALGER**  
Après le petit déjeuner, Retour.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Soirée Animée KHEIMA

**TARIFS**

**Adulte 16500 DA**  
**Enfant 12000 DA**

**ONAT... Office National du Tourisme**

**بشار تاغيت TAGHIT (BECHAR)** 04 أيام 04 jours

**عطلة الشتاء Special vacances d'hiver**

**Programme**

**1er Jour Jeudi : ALGER / BECHAR / TAGHIT**  
Départ tôt le matin par Bus ONAT. Arrivée, accueil et installation à la Résidence ONAT TAGHIT pour dîner et nuitée.

**2ème Jour Vendredi : TAGHIT / BENI ABBES / TAGHIT**  
Après le petit déjeuner, départ vers Beni-Abbès, visite MARHOUMA (FOSSIL) en cour de route, visite la chapelle CHARLES FOUCAULT, Pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar et boutique artisanales, assiste au coucher de soleil avec activités, loisirs, escalade en 4x4 (en extra). Retour à TAGHIT pour dîner avec soirée folklorique locale à La résidence ONAT et nuitée.

**3ème Jour Samedi : TAGHIT**  
Après le petit déjeuner, visite Taghit. Visite des gravures rupestres, visite de la palmeraie de BAKHTI avec le lac ZAOUIA TAHTANIA, Pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar. Retour à la résidence pour dîner et nuitée.

**4ème Jour Dimanche : TAGHIT / BECHAR / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger. Fin de nos prestations.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Hébergement en occupation double.
- Soirée Animée KHEIMA

**TARIFS :**

**Adulte 21000 DA**  
**Enfant 16000 DA**

**ONAT... Office National du Tourisme**

**بشار تاغيت TAGHIT (BECHAR)** 04 أيام 04 jours

**احتفالات رأس السنة الأمازيغية بتاغير Fêtes amazighe Yennayer 2974**

**Programme**

**1er Jour Mercredi le 10/01/2024 : Alger / TAGHIT**  
Départ à 06h par Bus ONAT. Arrivée à Taghit, accueil à la Résidence ONAT TAGHIT (La Grande Dune) pour dîner et nuitée.

**2ème Jour Jeudi le 11/01/2024 : TAGHIT**  
Après le petit déjeuner, visite des gravures rupestres et de la palmeraie de BAKHTI avec le lac ZAOUIA TAHTANIA. Pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar. Retour en fin de journée à la résidence ONAT de Taghit pour un dîner avec soirée folklorique locale à l'occasion de la fête Yennayer.

**3ème Jour Vendredi le 12/01/2024 : BENI ABBES**  
Après le petit déjeuner, départ vers Beni-Abbès, visite MARHOUMA (FOSSIL) en cour de route, Visite La Chapelle CHARLES FOUCAULT, pause déjeuner Traditionnel. L'après midi visite du vieux ksar et boutique artisanales et assiste au coucher de soleil avec activités de loisirs, escalade en 4x4 (en extra). Retour en fin de journée à la résidence ONAT de TAGHIT pour dîner et nuitée.

**4ème Jour Samedi le 13/01/2024 : TAGHIT / ALGER**  
Après le petit déjeuner, retour sur Alger.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par Bus ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Soirée Animée KHEIMA

**TARIFS :**

**Adulte 22000 DA**  
**Enfant 16000 DA**

**ONAT... Office National du Tourisme**

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة (https://onatdz.com/)

ولاية تمنراست: يحد ولاية تمنراست من الشمال ولايتي غرداية وورقلة، ومن جهة الشرق ولاية ايليزي، ومن الغرب ولاية أدرار ومن الجنوب ولاية النيجر ومالي، الشريط الحدودي من 1200 كم، فيما يتعلق بترويج الاستثمار، تتمتع ولاية تمنراست بإمكانيات ثقافية وسياحية كبيرة. (https://interieur.gov.dz/Monographie)

تمنراست، متجذرة في تاريخها، شيد بها الإنسان البدائي حضارته منذ الأزمنة الغابرة، فخلال الفترة الرطبة من العصر الحجري الحديث (9000 و 2500 ق.م (كانت الصحراء الكبرى عبارة عن "سفانا"، استوطنها الإنسان

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

وعاش بها الحيوانات مثلاً: النعامة والزرافات والفيلة، كما ساعدت وفرة المياه والبحريات على عيش بعض الأسماك والتماسيح وفرس النهر، وأتيح لصيادي البراري والرعاة بناء المخيمات والمساكن، قبل أن تصبح أرضاً قاحلة، وتظهر ملامح هذه الفترات مختلف الرسوم والنقوش التي تبين ممارسات السكان خلال فترات تكيفهم مع بيئتهم المتغيرة واكتسابه من أدوات وعادات جديدة، استقطبت تمارست اهتمام الشعوب، فسكنها البربر (وشهدت حركة بشرية جد نشيطة عندما استقر الرومان بشمال إفريقيا، فأصبحت مسلكاً تجارياً مهماً وملتقى للقوافل التجارية من روما وإفريقيا السوداء، دخل الإسلام إلى المنطقة في حدود القرن السابع والثامن الميلاديين، كما استقرت بها العديد من القبائل العربية، ونشطت الحركة التجارية، فامتزجت الثقافات والعادات، وخلال فترة الاحتلال الفرنسي، كانت تمارست معقلاً من معازل المقاومة، كالتصدي للبعثات الدينية والحملات العسكرية، وكذا المقاومات الشعبية التي شهدت العديد من المعارك إلى غاية بسط النفوذ نهائياً، أما أثناء الثورة التحريرية، فانضم المجاهدون إلى النضال رغم محاولة عزل الصحراء عن الثورة في الشمال، عرفت المنطقة عمليات عسكرية وفدائية ضد القوات الاستعمارية، وتضحيات الشهداء من أجل الوحدة الوطنية إلى أن استقلت الجزائر 1962

(<https://tamanrasset.mta.gov.dz>)

الشكل رقم (13): يوضح احتفالات رأس السنة وعطلة الشتاء بولاية تمارست



**تمنارست 06 أيام**  
**TAMANRASSET**  
**Programme**

**1er Jour le 27/12/2023 : ALGER / TAMANRASSET**  
Départ d'Alger, vol AH 6234 à 23h00, arrivée à Tamanrasset, accueil et transfert à l'hôtel. Nuitée.

**2ème Jour le 28/12/2023 : TAMANRASSET**  
Après le petit déjeuner, départ en excursion Sur l'Assekrem à travers un magnifique paysage volcanique aux couleurs métalliques, visite de pics, pique-nique en cours de route. Arrivée à l'Assekrem installation au refuge. Rencontre avec les petits frères de Jésus. Coucher du soleil splendide.

**3ème Jour 29/12/2023 : TAMANRASSET**  
Après le petit déjeuner, on assistera à l'un des meilleurs levers de soleil au monde, petit déjeuner et descente sur le Tassili du Hoggar. Pique-nique en cours de route. Bivouac à Foutes.

**4ème Jour 30/12/2023 : TAMANRASSET**  
Après le petit déjeuner, on part sur Tinakachaker via Elghessour. Des endroits abritant des paysages divers : dunes, pics, gravures rupestres millénaires. Bivouac.

**5ème Jour 31/12/2023 : TAMANRASSET**  
Après le petit déjeuner, retour sur Tamanrasset, pour gagner Tagmat, joli site naturel où on aura le dîner réveillon animé par une troupe musicale locale. Bivouac.

**6ème Jour 01/01/2024 : TAMANRASSET / ALGER**  
Retour sur Tamanrasset. Pique-nique en cours de route. L'après midi est consacré pour une visite ville «le musée du parc culturel de l'Ahaggar», la maison d'artisanat et le marché Africain. Installation à l'hôtel, dîner, relaxe puis transfert à l'aéroport vers minuit pour vol sur Alger le 02/01/2024, vol AH 6231 03H25.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Le billet d'avion non compris

**TARIFS :**

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| HOTEL TAHAT                   | 60000 DA. |
| Supplement Single hotel TAHAT | 6000 DA.  |
| HOTEL BOUNOUNOU               | 54500 DA. |
| HOTEL TINHINANE               | 54500 DA. |
| Supplement Single             | 4000 DA.  |

ONAT  
L'essentiel du Voyage



**تمنارست 06 أيام**  
**TAMANRASSET**  
**Programme**

**1er Jour : ALGER / TAMANRASSET**  
Arrivée, accueil, départ immédiat sur l'Assekrem à travers un magnifique paysage volcanique aux couleurs métalliques visite de pics. Pique nique en cours de route. Arrivée à l'Assekrem installation au refuge. Rencontre avec les petits frères de Jésus. Coucher du soleil splendide.

**2ème Jour : TAMANRASSET**  
On assistera à l'un des meilleurs levers de soleil au monde ! Petit Déjeuner et descente sur le Tassili du hoggar. Visite de la guelta d'Afilal. Bivouac à Foutes.

**3ème Jour : TAMANRASSET**  
Après le petit déjeuner on part sur youfahakit (mieux qu'un tente) endroit abritant des paysages divers pics, labyrinthe minéral, gravures rupestres millénaires. Bivouac.

**4ème Jour : TAMANRASSET**  
Après le petit on continue sur Tinakachaker beau paysage naturel. Bivouac.

**5ème Jour : TAMANRASSET**  
Après le petit déjeuner, retour sur Tamanrasset.

**6ème Jour : TAMANRASSET / ALGER**  
Après le petit déjeuner, transfert à l'aéroport assistance à l'embarquement. Fin de nos services.

**PRESTATIONS ONAT :**

- Assistance à l'aller et au retour.
- Transport assuré par ONAT.
- Guide accompagnateur durant le séjour.
- Prise en charge en pension complète.
- Le billet d'avion non compris

**TARIFS :**

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| HOTEL TAHAT       | 56500 DA. |
| Supplement Single | 8000 DA.  |
| HOTEL TINHINANE   | 52000 DA. |
| Supplement Single | 4000 DA.  |

ONAT  
L'essentiel du Voyage

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

### المطلب الثاني: العروض الالكترونية لجهات الوطنية الشمالية عبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

نجد أن الديوان الوطني للسياحة يقدم العديد من العروض الالكترونية للجهات الوطنية الشمالية والساحلية خلال عطلة الشتوية وعطلة الصيفية عبر موقعه الإلكتروني وعبر صفحته في فيسبوك وانستغرام فيما يلي أهم العروض تنظيم المخيمات الصيفية لفائدة الأطفال والشباب وعائلية في العديد من الدول الساحلية الجزائرية نذكر منها:

➤ **ولاية عنابة:** هي ولاية ساحلية من شرق الجزائر، تقع على بعد 600 كم من الجزائر واجهة بحرية تتكون من 21 شاطئاً على امتداد 122.2 كلم غاباتها ملائمة للنشاط الغابي، خصوصاً خشب الفستق والكاليتوس، وهي تغطي ما يقرب من 75,500 هكتار. (<https://annaba.mta.gov.dz>)،

الشكل رقم (14): يوضح عرض العطلة الصيفية ولاية عنابة

**Studios Annaba**  
Séjour 8 Jours/ 7 Nuits

**ستوديوهات وسط عنابة**  
8 أيام / 7 ليالي

**ONAT**

**Annaba عنابة**

|                                                                                                                                                                                                                              |                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Type d'Hebergement</b>                                                                                                                                                                                                    | <b>Tarif par studio pour 8 jours et 7 nuits</b> |
| Studio (04 pax)                                                                                                                                                                                                              | 38 500 DA                                       |
| <b>Équipement :</b>                                                                                                                                                                                                          |                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Chambre à coucher.</li><li>- Télévision.</li><li>- Climatiseur.</li><li>- Kitchenette (Plaque de cuisson, Frigo et Ustensiles).</li><li>- Balcon.</li><li>- Salle de bain.</li></ul> |                                                 |
| <b>Tarif valable du 01/07/2023 au 31/08/2023</b>                                                                                                                                                                             |                                                 |

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

➤ **ولاية جيجل:** تحتل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم من زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، به شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، يضم 54 شاطئاً، 34 منه مفتوح للسباحة، بها كورنيش يمتد من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخلله غابات الفلين، وكهوف عجيبة تعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل.

(<https://jjjel.mta.gov.dz>)

الشكل رقم (15): يوضح عرض العطلة الصيفية خاص بالشباب في ولاية جيجل

موسم الإصطياف مع أوقات  
خاص بالشباب  
Spécial Jeunes

ONAT...  
L'instinct du Voyage

جيجل  
JIJEL

سعر  
Prix 6.000 دج  
تلفرد  
Par Personne 8 Jours / 7 Nuits  
08 أيام / 07 ليالي

5 SESSIONS  
Du 01/08/2023 Au 08/08/2023  
Du 08/08/2023 Au 15/08/2023  
Du 15/08/2023 Au 22/08/2023

الإقامة الجامعية  
بوخرص حسين  
Résidence Universitaire  
Boukhars Hussein

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

مدينة القل سكيكدة: الشكل رقم (16): يوضح عرض العطلة الصيفية مدينة القل ولاية سكيكدة

**Hôtel Bougaroun**  
Séjour 8 Jours/ 7 Nuits  
فندق بوقارون  
8 أيام / 7 ليالي

ONAT

Collo  
القل

Séjour hôtel avec des journées consacrées à la plage et à la détente

| Type de Chambre | Tarif par personne en Demi-pension |
|-----------------|------------------------------------|
| Chambre Single  | 46200 DA                           |
| Chambre Double  | 33600 DA                           |

Enfant -6 ans (Hebergement Gratuit)  
Enfant entre 6 et 10 ans 50 % de Réduction  
Tarifs valable du 01/07/2023 au 31/08/2023

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

➤ مدينة زموري بومرداس: ولاية بومرداس مدينة ساحلية شمال الجزائر، تتوسط ولاية تيزي وزو والجزائر العاصمة تتوفر بومرداس على شريط ساحلي يمتد على طول 107 كلم يمتد من بودواو البحري غربا إلى اعفير شرقا يتكون من

57 شاطئ منها 47 شاطئ مسموح للسباحة. (<https://boumerdes.mta.gov.dz>)

الشكل رقم (17): يوضح عرض العطلة الصيفية مدينة زموري ولاية بومرداس

**CAMPING مخيم LES OLIVIER**

**زموري - بومرداس**  
**ZEMMOURJ - Boumerdès**

**TARIF PARTENTE POUR 06 PERSONNES**

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| Une Nuitée            | 3 000 DA  |
| 8 Jours & 7 Nuitées   | 20 000 DA |
| 15 Jours & 14 Nuitées | 34 000 DA |
| 22 Jours & 21 Nuitées | 42 000 DA |

**Reservation للحجز**  
**0655 51 88 17**

**Ces Tarifs Comprennent :**

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

➤ ولاية مستغانم: تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم وعن مدينة وهران (المدينة الثانية في الجزائر) بـ 80 كلم زخر المدينة بثاني أكبر ميناء في غرب الجزائر الذي يعد من أهم الموانئ في الجزائر وشمال إفريقيا، اقتصادها قائم بشكل كبير على السياحة حيث تعتبر من أهم الوجهات السياحية في الجزائر ما عرفت قفزة نوعية في المجال السياحي في العقود الأخيرة وذلك بأكبر منطقة توسع سياحي في الجزائر وأكبر حديقة ألعاب في شمال إفريقيا وخطين للترامواي وكذا فتح خطوط بحرية جديدة وإعادة تهيئة المطار مما جعلها قبلة لكل الجزائريين من سياح وكذا مستثمرين.

(<https://mostaganem.mta.gov.dz>)

الشكل رقم (18): يوضح عرض العطلة الصيفية خاص بالشباب ولاية مستغانم



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

➤ ولاية وهران:

تعتبر ولاية وهران (الباهية)، مدينة متوسطة، تقع على بعد 432 كلم غرب الجزائر العاصمة مكن لكل سائح زيارة الحدائق الرائعة في وهران كحديقة البلدية، وزيارة مدينة وهران القديمة ومنطقة سيدي الهواري وجبل مرجاجو الذي توجد به قلعة سانتاكروز التي بنيت من قبل الإسبان في الفترة الممتدة من سنة 1577 إلى سنة 1604، يبلغ ارتفاعها 400 متر، وتوجد عديد المنتجعات التي يمكن زيارتها كالمراكز التجارية وتوجد كذلك مراكز ثقافية عديدة، يمكن لهم زيارتها واكتشاف غناها الثقافي، وذلك من خلال زيارة دور السينما، المسرح الجهوي لوهران، مسرح المساحات الخضراء، متحف أحمد زبانة، المكتبة المركزية والمعروفة "بالكاتدرائية".

الشكل رقم (19): يوضح عرض العطلة الصيفية ولاية وهران



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

مدينة تيكجدة: الشكل رقم (20): يوضح عرض عيد المرأة مدينة تكجدة ولاية البويرة



The poster for ONAT TIKJDA's 'Special journée de la femme 08 Mars' features a scenic landscape of the Djurdjura mountains. The ONAT logo is in the top left, and a large pink silhouette of a woman's head is on the right. The text 'TIKJDA' is prominently displayed in pink. Below it, the 'Programme' section describes the tour, including the itinerary and services provided. The price is listed as 1000 DA per person. Contact information for ONAT is at the bottom right.

**ONAT**  
L'Institut des Voyages

**TIKJDA** Special journée de la femme 08 Mars

**Programme**

TIKJDA offre le plus beau point de vue sur les sommets phares du DJURDJURA : la Pyramide de Tamgout Amghor LALLA KHLIDJA (plus connue sous Lalla-Khadidja, 2 308 m), et Aqerru Timedwin, vertigineuse montagne nue aux paysages lunaires et piquetée sur sa crêtes de nombreux bassins naturels ou de profonds "trous" où se nichent eau et glaces dites "éternelles" (d'où son nom de Timedwin), alimentant les innombrables sources qui coulent continuellement de part et d'autre de ses versants.

**ITINÉRAIRE**  
Départ à 8H du matin, par bus pour la découverte des richesses que recèle cette montagne de la région. Arrivée à ASSOQUER (le complexe), visite de grotte de la vache et continuation à LOROUA surplombant les magnifiques villages des OUACIFS et la forêt d'AIT OUABANE. 16H00 : retour sur Alger

**PRESTATIONS ONAT**  
- Assistance à l'aller et au retour.  
- Transport assuré par Bus ONAT.  
- Visites guidées.

**TARIF PAR PERSONNE**  
**1000 DA**

**ONAT**  
L'Institut des Voyages

021 64 00 00  
direction@onatz.dz  
www.onatz.dz

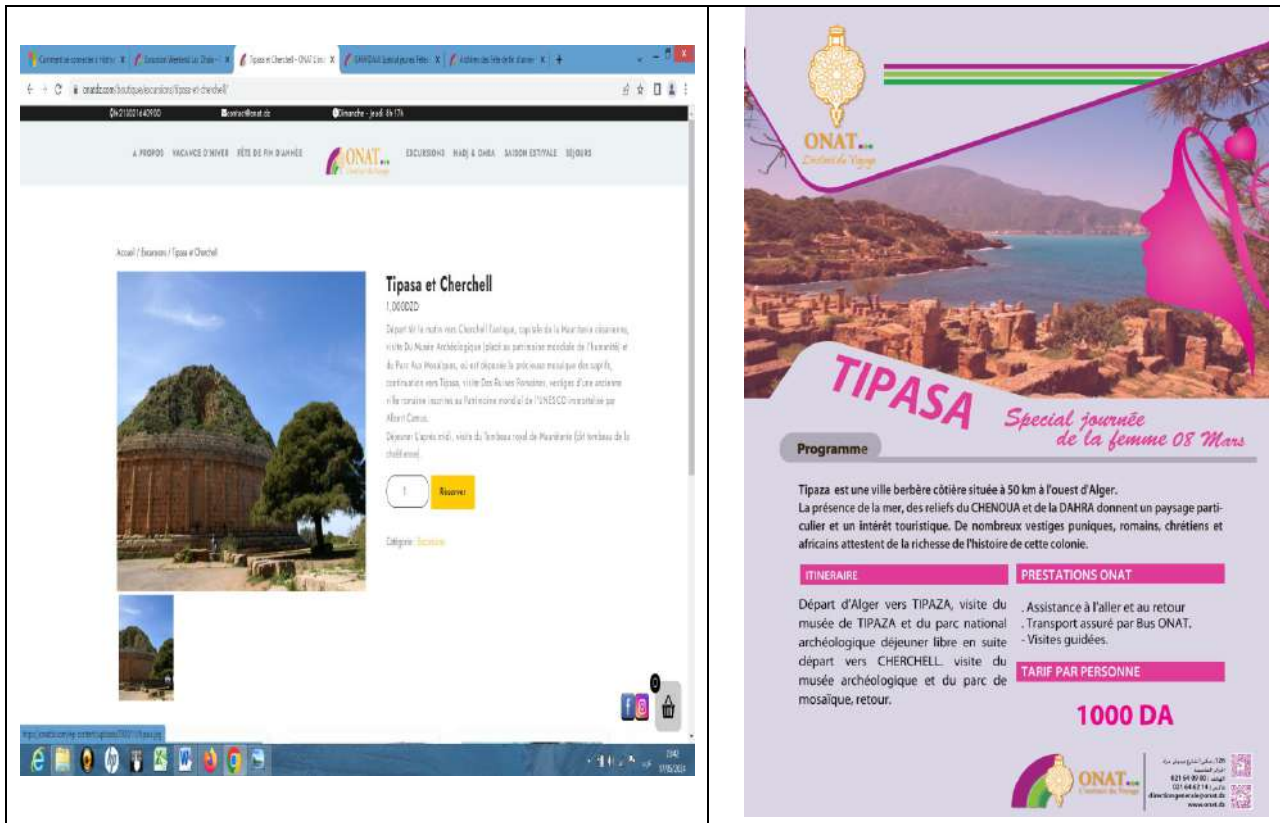
المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatz.com>)

مدينة تيكجدة ولاية البويرة (بلدية الاسنام) :

من أهم المحطات المناخية عبر الوطن بعلوها البالغ 1470م وتوسطها لجال جرجرة وقممها الشاهقة تعتبر الوجهة المفضلة للعائلات والرياضيين سواء في موسم الثلوج أو في فصلي الربيع والصيف، تتميز بغابات الأرز الكثيفة والتي يزيد عمر بعض أشجارها 600 سنة، إضافة إلى حيواناتها النادرة على غرار قرد الماغو، تتوفر تيكجدة على هياكل إيواء وإطعام وتسلية إضافة إلى متحف الطبيعة التابع للحظيرة الوطنية لجرجرة.

(<https://bouira.mta.gov.dz/%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%AC%D8%AF%D8%A9>)

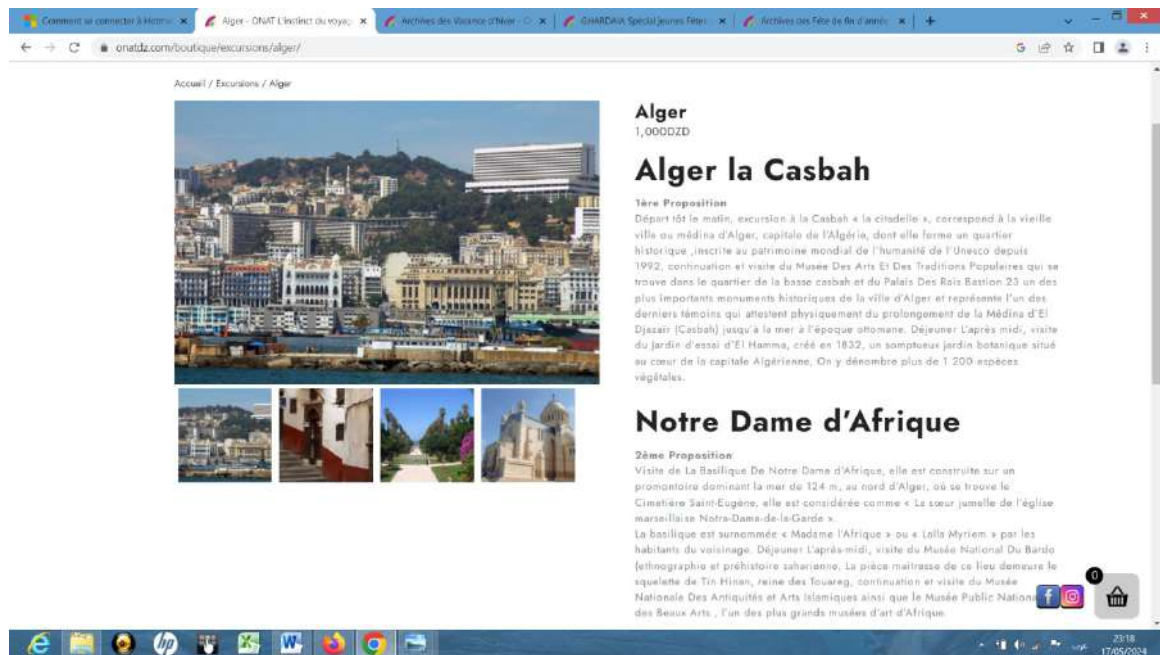
➤ ولاية تيبازة: الشكل رقم (21): يوضح عرض عيد المرأة ومعلم أثري بولاية تيبازة



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (/https://onatdz.com)

ولاية تيبازة: تقع شمال التل المركزي، ويحدها جغرافيا من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب ولاية شلف ومن الجنوب الغربي ولاية عين الدفلة ومن الجنوب ولاية البليدة ومن الشرق ولاية الجزائر، عرفت منطقة تيبازة وسكان معظم البلاد حضارات، والشهادات تشكل في وقتنا الحاضر آثار تاريخية وثقافية خاصة بمنطقة شرشال وتيبازة، أدت الأبحاث الأثرية التي قامت بها المصالح في منطقة تيبازة إلى العثور على قبور مميزة على التي حصلت عليها في منطقة قرطاج في زمن بعيد بعد سقوط قرطاج في القرن الثاني قبل الميلاد، مدينة تيبازة أصبحت ضمن المملكة الموريطانية، أين أصبحت مدينة شرشال (إيول) إحدى عواصم ملك مور (بوشي)، في عهد الملك يوبر الثاني أصبحت يول (تيبازة) واحدة من أكبر وأجمل الجزر في منطقة البحر الأبيض المتوسط، كما تشهد عليه الآثار إلى وقتنا الحالي (/https://tipaza.mta.gov.dz)

➤ الجزائر العاصمة (القصة وكنيسة مدامافريكا): الشكل رقم (22): يوضح عرض رحلة سياحية وبعض معالم ولاية الجزائر العاصمة



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com/>)

**القصة:** توافق قصة الجزائر، المعروفة باسم القصة (العربية: القصة، والكعبة، "القلعة")، هي من أقدم المدن في الجزائر العاصمة، والتي تشكل حياً تاريخياً، التراث العالمي لليونسكو منذ عام 1992، إداريا هي مدينة القصة بولاية الجزائر، ويعود تاريخها إلى العصور القديمة، حيث تعد أول ميناء البونية، ثم البربرية وأخيرا الرومانية، تأسست في القرن العاشر من قبل البربر في عهد الأسرة الزيرية، ثم تم إثرائها بمساهمات سلالات البربر الأخرى التي تهيمن على وسط المغرب العربي على التوالي، وصلت إلى ذروتها خلال فترة ولاية الجزائر العاصمة، والتي هي مقر السلطة السياسية، استعمرها الفرنسيون في عام 1830، تم تهميشها تدريجياً بسبب انتقال مراكز الطاقة إلى المدينة الجديدة، لعبت دوراً رئيسياً خلال الحرب الجزائرية، حيث كانت بمثابة معقل لحركة الاستقلال التابعة لجبهة التحرير الوطني، في استقلال البلاد. (<https://alger.mta.gov.dz/>)

الكاتدرائية البازيليكا مبنية على نتوء على البحر بمسافة 124 م شمال الجزائر العاصمة ويمكن الوصول إليها عن طريق التلفريك الذي يحمل اسمها من بولوغين (سان يوجين سابقاً) حيث تقع مقبرة سان أوجين مثل (الأخت التوأم) في كنيسة - سيدة حرس البازيليك يلقبها سكان الحي بـ "مدام أفريك" أو "لالة مريم" من قبل سكان الحي، بالنسبة للصحفي ليس مينا سير، فقد كان رمزاً للاختلاط الثقافي والتعايش الديني لمدة 160 عامًا.

(<https://alger.mta.gov.dz/>، <https://alger.mta.gov.dz/>)

➤ بحيرة الضاية المدية: الشكل رقم (23): يوضح عرض رحلة إستكشافية إلى بحيرة الضاية ولاية المدية

**EXCURSION**  
*Lac Dhaia* **رحلة استكشافية بحيرة الضاية**

**PROGRAMME**

- Regroupement le Vendredi**  
regroupement des clients le vendredi au niveau de l'agence Onat Didouche
- Départ**  
Par Bus à 8h00
- Retour**  
En fin de journée au point de départ.

**TARIF**  
Le tarif comprend le transport et l'accompagnement

**RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT**

Nb: le tarif ne comprend pas le déjeuner

www.onatdz.com 0655 518 817 0655 518 862 L'Agence Onat Didouche

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

الضاية هي أعلى بحيرة على مستوى سطح البحر في الجزائر، تقع على ارتفاع 1170 متر، تقع بالجهة الغربية من الأطلس البلدي في الطريق بين بلديتي عين الرمانة وتمزقيدة أي بين ولايتي المدية والبليدة (و تبعد حوالي 7 كم عن الحدود الإدارية بين ولايتي المدية وعين الدفلى (بلدية بومدفع) وهي تتبع إداريا ولاية المدية.

وهي منطقة سياحية رائعة ومحمية بيئية تابعة للحظيرة الوطنية للشريعة، تزخر بمناظر خلابة وهي مقصد العديد من السياح للراحة والاستجمام وتعد مخزنا متنوعا للثروة الحيوانية والنباتية، أنواع الطيور كاللقلق، النسر الملكي، الحجل، البط، النسر، العقاب والعديد من الطيور المهاجرة، كما تعرف الغابة المحيطة بالبحيرة تنوعا كبيرا في الأشجار والنباتات كشجر البلوط والكستناء والقندول والأعشاب الطبية المختلفة.

(<https://ar.wikipedia.org/wiki>، <https://ar.wikipedia.org/wiki>)

➤ الشفة البلدية: الشكل رقم (24): يوضح عرض رحلة سياحية إلى ولاية البلدية



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatz.com>)

الشفة هي إحدى بلديات ولاية البلدية التابعة لدائرة موزاية، يبلغ عدد سكانها حوالي 35000 نسمة.

من أهم مميزات الشفة المشهورة بينابيعها المائية وبنوع خاص من القردة وهو قرد الماغو، تشتهر بلدية شفة بينابيعها المائية الساحرة خصوصا وادي شفة وهو ما جعلها قبلة للعائلات الجزائرية من محبي الطبيعة الجذابة وحتى السياح الأجانب الذين وجدوا ملاذهم في هذه القلعة السياحية الخلابة، الشفة...هي إذا راحة وشفاء لكل زائر هو بحاجة للاسترخاء والراحة وسط هذا الجمال الطبيعي الأخاذ الذي سحر سكان المنطقة البالغ عددهم 35 ألف

نسمة. (<https://ar.wikipedia.org/wiki>)

### المطلب الثالث: التسويق للوجهات الخارجية

تتنوع الوجهات السياحية الخارجية بين الوجهات السياحية والترفيهية والاستكشافية وغيرها ويمكن ذكرها كما يلي:

➤ **الحج والعمرة:** ويزور السعودية ملايين المسلمين كل عام نظراً لوجود المسجد الحرام في مكة المكرمة، والمسجد النبوي في المدينة المنورة، بالإضافة إلى المشاعر المقدسة الموجودة في مكة، ويقصدها الزائرون لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة، تشير إحصاءات إلى أن قطاع الحج والعمرة في السعودية تمكن من توليد 7 مليارات دولار من العوائد السنوية خلال عام 2009، فيما تشير توقعات رسمية إلى أن القطاع السياحي السعودي يساهم في الناتج المحلي بنحو 2.7 في المائة، وبالتالي يخلق أكثر من مليون وظيفة في ظل تمويل حكومي قدره 2.4 مليار ريال.

هناك العديد من المواقع الإسلامية الأخرى، فهناك عدد من المساجد وأبرزها مسجد قباء والذي يعرف بأنه موقع أول مسجد في الإسلام، ومسجد القبلتين الذي كسب اسمه من حادثة تغيير اتجاه القبلة، ومسجد الإجابة، يحرص عدد من الحجاج والمعتمرين على زيارة عدد من المواقع، من أبرزها غار حراء الواقع في جبل النور، وغار ثور الواقع في جبل ثور، وجبل عرفة الواقع خارج حدود الحرم، وعرف البقيع بأنه مقبرة أهل المدينة منذ صدر الإسلام، وبالقرب من جبل أحد تقع مقبرة شهداء أحد التي تضم أجساد 70 من شهداء أحد، كما أن هناك مواقع شهدت أحداثاً تاريخية مهمة ومفصلية في بداية التاريخ الإسلامي، ومنها سقيفة بني ساعدة، ومواقع معارك بدر وأحد والأحزاب

(/https://ar.wikipedia.org/wiki، /https://ar.wikipedia.org/wiki)

الشكل رقم (25): يوضح عرض العمرة والحج الخاص بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ([/https://onatdz.com](https://onatdz.com))

### ➤ دولة مصر:

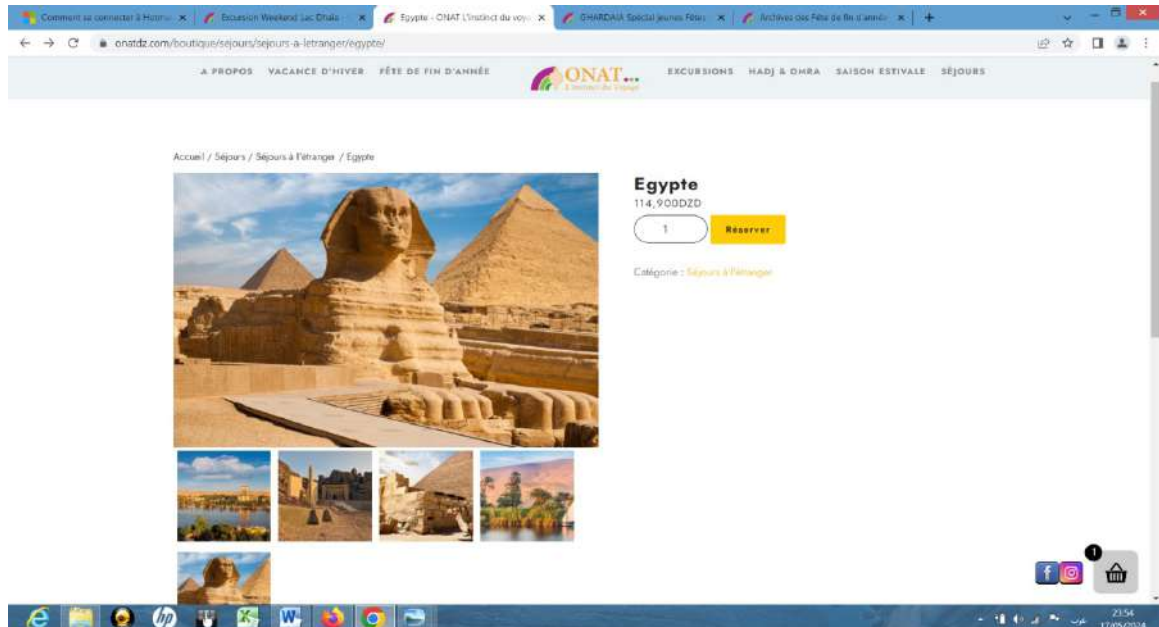
مصر أم الدنيا، هي وجهة يقصدها السياح من جميع أنحاء العالم، تضم الكثير من المعالم السياحية والتاريخية الفريدة، فضلاً عن العجائب والكنوز الأثرية، والتي طالما كانت السمة المميزة لمصر، حيث يقبل الكثير من السائحين على الزيارة لاكتشاف الأهرامات وأبو الهول، بالإضافة إلى بقايا الحضارة المصرية القديمة والتي تعكس التاريخ الإسلامي والقبطي والروماني واليوناني، والفرعوني.

تشتهر السياحة في مصر، بكونها موطن الحضارة القديمة، بفنها، ومعابدها، كما أنها أيضاً وجهة مميزة بين محبي الاستمتاع بالشواطئ الخلابة، بالإضافة إلى المعابد القديمة والمصنوعات اليدوية، هناك أيضاً الكثير فلكل مدينة في مصر سحرها الخاص الذي يمكنك اكتشافه من خلال تاريخها وثقافتها وأنشطتها المختلفة.

تعتبر مصر قلب الوطن العربي النابض بالحياة، والمغطى بالجمال، والمملوء بالدفء، والمجل بالقدسية، وتعد أرسيفاً تاريخياً عالمياً بكل ما تحمله هذه الكلمة من معاني، فهي التي على أرضها برزت حضارات، هي التي تنافس الجميع على حبها والتغني بها، هي عاصمة الفن والحياة، وعاصمة الثقافة والعلم والدين.

([/https://www.presidency.eg/ar](https://www.presidency.eg/ar))

الشكل رقم (26): يوضح عرض رحلة سياحية وبعض المعالم الأثرية لدولة مصر

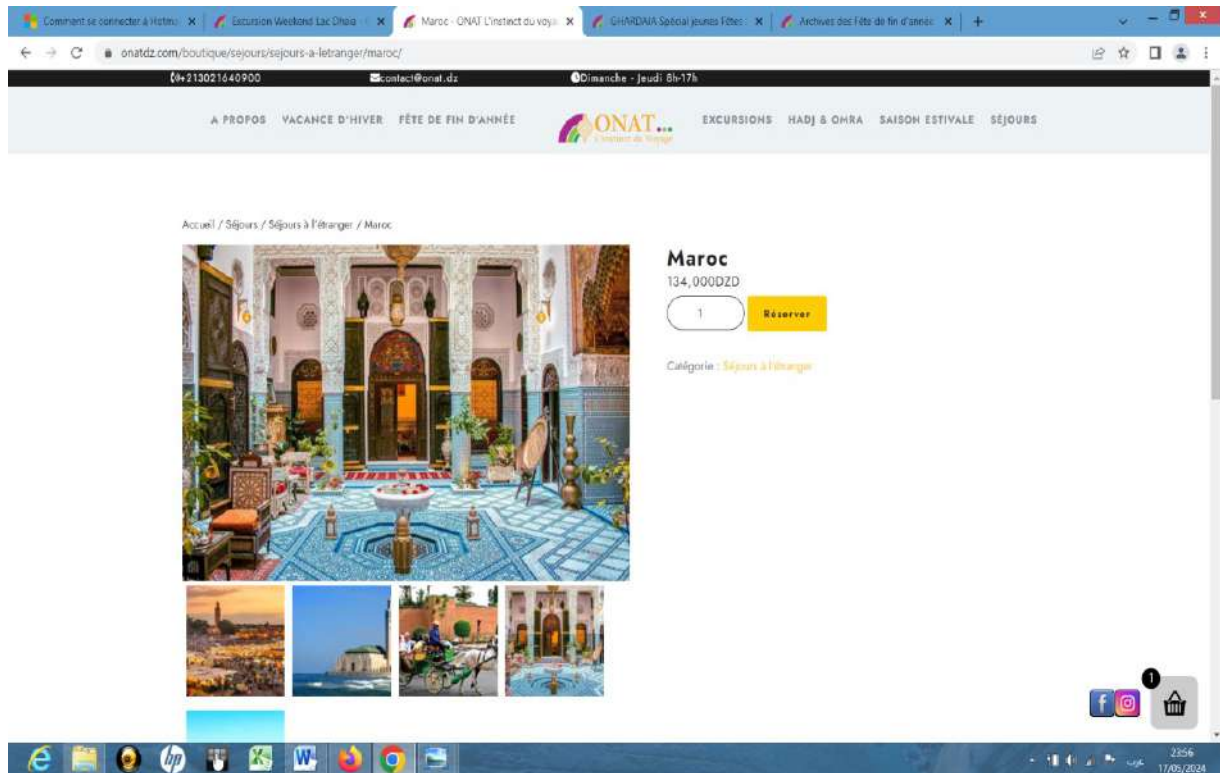


المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ([/https://onatdz.com](https://onatdz.com))

### ➤ دولة المغرب:

هي دولة تقع في أقصى شمال إفريقيا عاصمتها الرباط، تبلغ مساحتها 710850 كلم<sup>2</sup>، وأكبر مدنها الدار البيضاء التي تعتبر العاصمة الاقتصادية ومن أهم مدنها: سبل، فاس، مراكش، مكناس، طنجة، أكادير، يطل المغرب على البحر الأبيض المتوسط شمالا والمحيط الأطلسي غربا، توسطهما مضيق جبل طارق، وفي الشريط البحري الضيق الفاصل بين المغرب وإسبانيا ثلاث مكتنفات إسبانية هي سبتة ومليلية وصخرة قميصة (الشكير) وخلافا زوليخة، (2021، صفحة 12)

الشكل رقم (27): يوضح عرض رحلة سياحية وبعض المعالم لدولة المغرب



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatz.com>)

### ➤ دولة تونس:

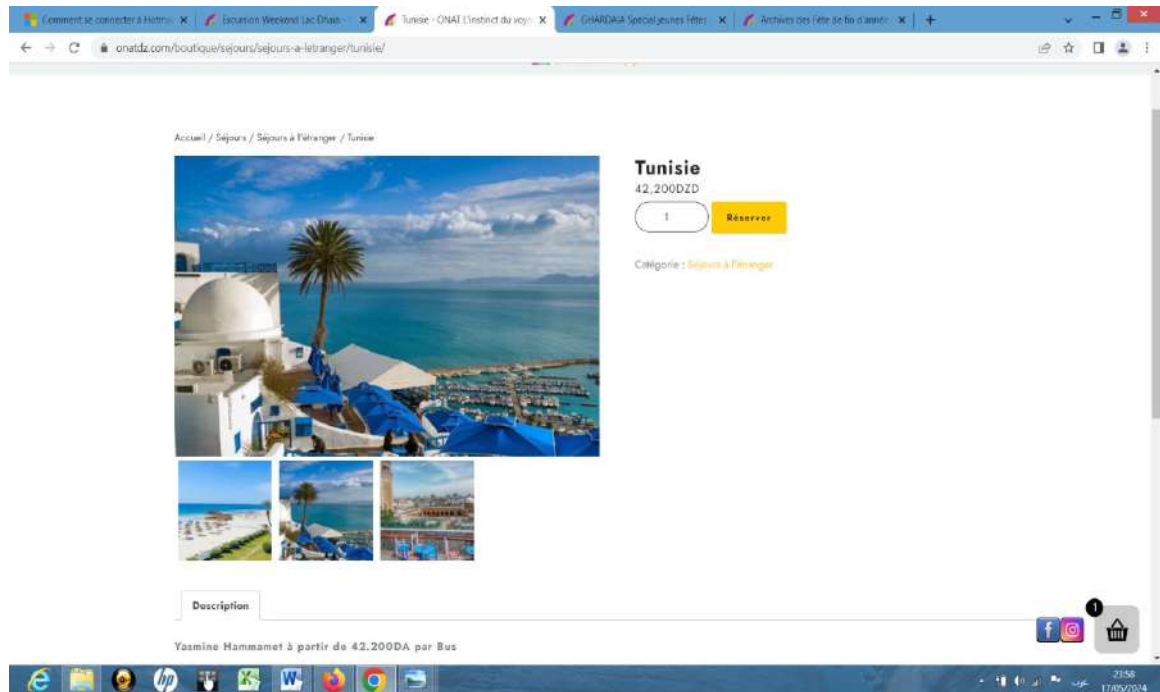
تقع تونس في شمال إفريقيا، يحدها من الشمال والشرق البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب الشرقي ليبيا، ومن الغرب الجزائر، عاصمتها تونس، تبلغ مساحتها 610.163 كلم<sup>2</sup>، وتتميز تونس بمجموعة متنوعة من التضاريس ساحل شمالي يتميز بأنه صخري مرتفع تجاوره أعماق بحرية، متعرج فيه خلجان واسعة كخليج تونس ورؤوس كراس الطيب، ثم يلي الساحل سهول ساحلية ضيقة لاقترب الجبال من البحر، أما الساحل الشرقي فهو ساحل رملي منخفض قليل التعاريج فيه خليجان واسعة كخليج الحمامات وخليج قابس وجزيرتي جربة وقرقنة، الجبال وهي سلسلة

## الفصل التطبيقي: تطبيق التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية على مستوى الديوان الوطني الجزائري للسياحة

واحدة من جبال الأطلس البحري أعلاها سلسلة خمير، والهضاب تمثل امتداد لهضبة الشطوط في الجزائر تنتهي بسهول رملية، يتألف سطح تونس من سهول ساحلية تمتد على السواحل البحرية المطلة على البحر المتوسط وتتسع في الوسط، المناطق الجنوبية هي امتداد للصحراء الجزائرية، وتغطي النصف الجنوبي من أراضي تونس، ويعد وادي مجردة أكبر أنهار البلاد.

تنقسم تونس إلى ثلاث مناطق كبرى هي: التل الأعلى الذي يغطي الشمال، الوسط التونسي حيث الفيافي العليا والمنخفضة التي تنتهي عند الساحل الشرقي، المنطقة الداخلية التي يحدها شط الجريد شمال، (عباس وسعود وسيلة، 2017، الصفحات 229-230)

الشكل رقم (28): يوضح عرض رحلة سياحية وبعض المعالم لدولة تونس



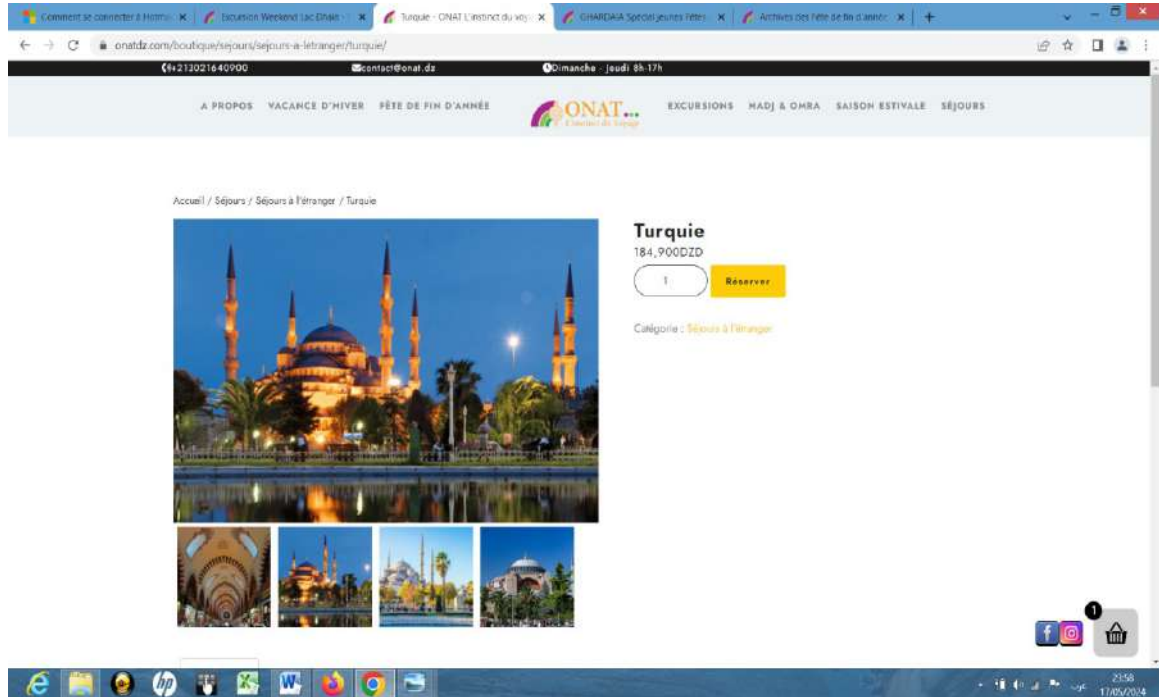
المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatz.com>)

➤ دولة تركيا:

تعتبر تركيا نقطة تلاحم بني آسيا وأوروبا، فالجزء الأكبر منها يقع في آسيا ويسمى الأناضول، والجزء المتبقي في أوروبا المتمثل في اسطنبول، وتطل تركيا على كل من البحر الأسود في الشمال، البحر الأبيض المتوسط في الجنوب، حبرايجه في الغرب، ويفصل اسطنبول عن الأناضول كل من بحر مرمرة واليوسفور والدردنيل، إلى جانب جاورتها لكل من بلغاريا من الشمال الغربي، ومن الغر باليونان، جورجيا في الشمال الشرقي، ومن الشرق أرمينيا، أذربيجان وإيران، ومن الجنوب الشرقي جند العراق وسوريا، هذا الموقع المميز واستغلال تركيا لكل الإمكانيات الطبيعية والثقافية

والتاريخية جعل منها قطب سياحي لا مثيل له، من خلال تنوعها واحتوائها على عدة أشكال سياحية، فضلا عن السياحة الكلاسيكية البحر، الطبيعة... (بوحديد والهام يحياوي، 2016، صفحة 118)

الشكل رقم (29): يوضح عرض رحلة سياحية وبعض المعالم لدولة تركيا



المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (<https://onatdz.com>)

المطلب الرابع: الترويج السياحي من خلال المشاركة في مهرجانات الوطنية والدولية

### • تظاهرات الوطنية

✓ شاركت بتاريخ 2024/05/07 مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT والديوان الوطني للسياحة ONT والفيدرالية الوطنية لأصحاب الفنادق والسياحة FNHT ومجمع فندقه وسياحة وحمامات معدنية HTT، وشركة الاستثمار الفندقية SIH، وفي إطار تعزيز التعاون والشراكة بين القطاعين العام والخاص، في جلسة عمل نظمها "مجلس التجديد الاقتصادي CREA"، لتباحث سبل ترقية وتطوير الاستثمار في قطاع السياحة في الجزائر من خلال إشراك الفاعلين والمتعاملين الاقتصاديين من القطاعين العام والخاص الناشطين في المجال السياحي والفندقي بصفة خاصة، قصد تنويع العروض السياحية وتحسين الخدمات وجودة الإيواء، ما سيسمح للعائلة الجزائرية وأفراد الجالية الوطنية المقيمة بالخارج من الاستفادة من عروض متنوعة تتماشى والقدرة الشرائية للمواطن، بمناسبة موسم الاصطياف أو على مدار السنة، وبذلك التعرف واستكشاف المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

(<https://web.facebook.com/ONATAAlgeria>)

✓ شاركت يوم 2023/09/10 مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT في حفل انطلاق مشروع الترويج لجولات الصحراء "طريق القصور" و "حلقة الواحات" بالتعاون مع ومجمع فندقه وسياحة وحمامات معدنية HTT وسياحة وأسفار الجزائر TVA؛

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة والتقليدية تنظم محافظة الصالون الدولي للسياحة والأسفار الطبعة الثانية والعشرون (22) للصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV 2023)، خلال الفترة الممتدة من 28 سبتمبر إلى 01 أكتوبر 2023، بقصر المعارض (الجناح المركزي) الصنوبر البحري (SAFEX)، الجزائر العاصمة.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في الطبعة 54 لمعرض الجزائر الدولي 2023 من 20 إلى 25 جوان 2023.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني في الطبعة الثالثة من الصالون الدولي للسياحة والأسفار بعنابة بفندق الشيراتون الذي ينظم من 11 إلى 13 ماي 2023، من فعاليات المعرض الدولي للسياحة "سيرتا سياحة" 2023 في طبعته الخامسة. بالمناسبة تم إمضاء اتفاقية تعاون و شراكة بين مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONAT ومؤسسة التسيير السياحي للشرق EGT EST تحت إشراف السيد الأمين العام لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والسيد والي ولاية قسنطينة بحضور سفير دولة السنغال ضيف شرف الطبعة وكل من سفراء دولة لبنان ومصر وتونس وروسيا وزيمبابوي وهذه الاتفاقية ستسمح بتوحيد الجهود وتضافرها في القطاع السياحي العمومي من خلال تعزيز التكامل خصوصا، في الترويج للمنتجات ووجهة الجزائر، توزيع المنتج وتسويقه، والخدمات السياحية المعروضة، ووضع شبكة تعاون فعالة بين المتدخلين في موضوع والترويج لوجه الجزائر السياحية، خاصة مع موسم الاصطياف.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في فعاليات الرابعة والخمسون للبورصة الدولية للسياحة ببرلين ألمانيا حيث شهد الجناح توافد الجمهور العريض والصحافة الأجنبية كما شهد زيارة سفير الجزائر بألمانيا السيد إسماعيل علاوة الذي قدم كل التشجيع للوفد المشارك للتتويج عرفت الطبعة مشاركة 5500 عارض ممثلون لـ 161 دول شرف وزير السياحة والصناعة التقليدية السيد ياسين حمادي اليوم، على افتتاح الطبعة الثالثة عشر للمعرض الدولي للسياحة، السفر والنقل.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في الصالون الوطني للسياحة الصحراوية بفندق الجنوب بولاية غرداية، يُنظّم هذا الصالون في إطار الطبعة الخامسة لمهرجان السياحة الصحراوية، وينظم هذا الأخير خلال الفترة

الممتدة من 09 إلى 11 ديسمبر 2022 بولاية غرداية، ويشارك خلاله أزيد من 120 عارض يمثلون 24 ولاية تحتوي على وجهات سياحية صحراوية، وبهذه المناسبة، وفي إطار ترقية وجهة الجزائر السياحية، تم إطلاق برنامج تعاون مشترك بين كل من الديوان الوطني الجزائري للسياح ONAT، والمتعامل السياحي horizons nomades، أحد أهم منظمي البرامج السياحية الأجنبية، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وهذا قصد تسويق المنتج السياحي الجزائري في نمطه الثقافي والصحراوي.

### ➤ تظاهرات الدولية:

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT في فعاليات الطبعة الحادية والثلاثين من معرض الانتاج الجزائري التي اشرف على افتتاحها السيد رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون بقصر المعارض بالصنوبر البحري المنظم من 14 إلى 23 ديسمبر 2023، تحت شعار "المؤسسة المنتجة أساس النمو والتطور الاقتصادي"، وهذا بمشاركة حوالي 580 عارض يمثلون مختلف القطاعات.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في المعرض الشرق المتوسطي للسياحة أين تم الافتتاح من طرف وزير السياحة التركي السيد "محمد نوري أرسوي" بمشاركة الجزائر لأول مرة في هذا الصالون الهام على المستوى الدولي في مجال المواعيد المتخصصة في السياحة، وكان الجناح الجزائري محط اهتمام المتعاملين وزوار المعرض حيث عرف توافد كبير للمتعاملين السياحيين الأتراك الذين عبروا عن رغبتهم في تسويق وجهة الجزائر لدى السياح الأتراك لزيارة الجزائر والتعرف على المنتج السياحي الجزائري.

✓ تشارك مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في البورصة الدولية للسياحة بميلانو في طبعتها الثالثة والأربعين من 04 إلى 06 فيفري 2024 بفييرا ميلانو سيتي تم الافتتاح الرسمي للصالون من طرف وزيرة السياحة الإيطالية بحضور الهيئات الدبلوماسية والسلطات المحلية، عرف جناح الجزائر زيارة القنصل العام للجزائر بميلانو السيد "عادل طالبي" وإطارات القنصلية.

✓ شارك قطاع السياحة والصناعة التقليدية ممثلا بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة والديوان الوطني للسياحة ومؤسسة سياحة وأسفار الجزائر ومجمع سياحة فندقه سياحة وحمامات معدنية، وغرفة الصناعة التقليدية لولاية بجاية ممثلة للغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، وإطارات الوزارة، بمعرض التجارة البينية الأفريقية IATF2023 - في طبعته الثالثة، والمنظم خلال الفترة الممتدة من 9 إلى 15 نوفمبر 2023، في مركز المنارة الدولي للمؤتمرات والمعارض الدولي، بالقاهرة بمصر، تضم هذه التظاهرة أكثر من 1600 عارض يشاركون بأعمالهم من مختلف القطاعات والبلدان

عبر أفريقيا، بحيث يعد المعرض منصة أفريقية فريدة للبحث عن الاستثمار وعقد الاتفاقيات وتعزيز التعاون الدولي وذلك من خلال عدد من جلسات الخبراء والمتحدثين، والعروض الثقافية المميزة.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اونات في فعاليات الطبعة الخامسة والأربعون (45) للصالون الدولي للسياحة للصالون الدولي للسياحة ITFM TOP RESA الذي نظم من 03 إلى 05 أكتوبر 2023 بالعاصمة الفرنسية باريس، ويعتبر هذا الصالون المنظم منذ 1978 أكبر معرض للسياحة الأسفار بفرنسا، حيث يعرف مشاركة كبار المتعاملين في القطاع السياحي من مختلف دول العالم، حيث استحوذت الطبعة السابقة مشاركة: أزيد من 798 عارض من 170 دولة وتوافد قرابة 29.475 زائر، كما يعد أيضا، بمثابة نافذة على الأسواق السياحية الأوروبية وفرصة لعقد اللقاءات البنينة لتبادل الخبرات والوقوف على آخر المستجدات والتطورات والتحديات التي تشهدها الأسواق السياحية العالمية.

✓ شارك مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في فعاليات الطبعة الرابعة والأربعون للمعرض الدولي للسياحة ببلغراد صربيا SAJAM TURIZMA في الفترة الممتدة من 23 إلى 26 فيفري 2023.

✓ مشاركة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة منذ يوم 2023/02/15 في الصالون الدولي للسياحة Holiday and spa بمركز المعارض بصوفيا بلغاريا بحضور سعادة سفيرة الجزائر ببلغاريا السيدة "باية بن إسماعيل" وقد حضي الجناح الجزائري بزيارة الوفود الرسمية التي قادها وزير السياحة البلغاري "الين ديمتروف" والذي كانت له وقفة بالجناح الجزائري وأبدى رغبته في تعزيز التعاون وبلورة العلاقات الثنائية بين البلدين في هذا المجال كما شهد الجناح الجزائري توافد معتبر من المتعاملين السياحيين البلغاريين الراغبين في تسويق وجهة الجزائر وكانت الفرصة للتحادث والتعرف على القدرات والمنتجات السياحية التي تملكها الجزائر كوجهة جديدة على مستوى السوق البلغاري زيادة على وسائل الإعلام البلغارية التي أجرت ريبورتاجات حول وجهة الجزائر كما تشرف الجناح بزيارة سعادة سفيرة بلغاريا التي ستستلم مهامها على مستوى بلادنا عن قريب.

### **خلاصة**

للديوان مجالات كثيرة للتسويق على المستوى المدن الصحراوي ومستوى المدن الشمالية الساحلية من خلال إعداد برامج ترفيهية سياحية واستكشافية وكذا على المستوى الدولي من خلال توسيع المعرفة لدى السياح من خلال إتاحة الفرصة بإعداد رحلات بكل التكاليف تتلائم مع تطلعات وقدرات السياح المستهدفين، بالإضافة إلى تنظيم التظاهرات والمهرجانات الوطنية والمشاركة في التظاهرات والمهرجانات الدولية.

### المبحث الثالث: تقييم لعروض الالكترونية للديوان وأهم الاقتراحات المقدمة

سنطرق في هذا المبحث إلى تقييم العروض الإلكترونية للديوان من حيث تناسقها وتوافقها ومقارنتها بين الموقع الإلكتروني والصفحة الفيسبوك وصفحة الانستغرام من حيث المنشورات وعدد الإعجابات وكذا من حيث تكلفة العرض ومدة الرحلة.

#### المطلب الأول: تقييم عروض الالكترونية للديوان للوجهة الصحراوية

| الوجهة السياحية | الفترة           | المدة   | تكلفة العرض                                                               | عدد الاعجابات |            |
|-----------------|------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|
|                 |                  |         |                                                                           | الفيسبوك      | الانستغرام |
| بسكرة           | عطلة الشتاء      | 03 أيام | 15900 دج للكبار                                                           | 45            | لم ينشر    |
|                 | عطلة الشتاء      | 04 أيام | 23500 دج للكبار<br>15500 دج (4 - 9 سنة)<br>أقل من 4 سنوات مجانا           | 45            | لم ينشر    |
|                 | عيد يناير        | 03 أيام | 19900 دج للكبار<br>11990 دج (4 - 9 سنة)<br>أقل من 4 سنوات مجانا           | 16            | لم ينشر    |
|                 | احتفال رأس السنة | 04 أيام | 32600 دج للكبار<br>18600 دج (4 - 9 سنة)<br>أقل من 4 سنوات مجانا           | لم ينشر       | لم ينشر    |
| جانت            | احتفال رأس السنة | 07 أيام | 64250 دج                                                                  | لم ينشر       | لم ينشر    |
|                 | عطلة الشتاء      | 06 أيام | 55000 دج                                                                  | 45            | لم ينشر    |
| غرداية          | احتفال رأس السنة | 04 أيام | 39200 دج (فندق الجنوب)<br>43700 دج (فندق الجنوب)<br>46700 دج (فندق ميزاب) | لم ينشر       | لم ينشر    |
|                 | احتفال يناير     | 03 أيام | 31000 دج                                                                  | 16            | لم ينشر    |
|                 | عطلة الشتاء      | 04 أيام | 35200 دج (فندق الجنوب)                                                    | 45            | لم ينشر    |

|         |         |                                                                    |         |                              |               |
|---------|---------|--------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------|---------------|
|         |         | 39700 دج (فندق الجنوب)<br>32700 دج (فندق ميزاب)                    |         |                              |               |
| لم ينشر | 45      | 30500 دج                                                           | 04 أيام | احتفال رأس السنة<br>(للشباب) |               |
| لم ينشر | 45      | 17000 دج للكبار<br>12000 دج للأطفال                                | 04 أيام | عطلة الشتاء                  | بشار اغلي     |
| لم ينشر | 16      | 17000 دج للكبار<br>12000 دج للأطفال                                | 04 أيام | احتفال يناير                 |               |
| 102     | 45      | 16500 دج للكبار<br>12000 دج للأطفال                                | 04 أيام | احتفال عيد المرأة            | بشار<br>تاغيت |
| لم ينشر | 16      | 22000 دج للكبار<br>16000 دج للأطفال                                | 04 أيام | احتفال يناير                 |               |
| لم ينشر | لم ينشر | 21000 دج للكبار<br>16000 دج للأطفال                                | 04 أيام | احتفال رأس السنة             |               |
| لم ينشر | لم ينشر | 60000 دج فندق طاهات<br>54500 دج فندق بونونو<br>84500 دج فندق تنهان | 06 أيام | احتفال رأس السنة             | تمنراست       |
| لم ينشر | 10      | 60000 دج فندق طاهات                                                | 05 أيام | احتفال رأس السنة             |               |
| لم ينشر | 45      | 56500 دج فندق تاهات<br>52000 دج فندق تنهان                         | 06 أيام | عطلة الشتاء                  |               |

من خلال الجدول رقم (01): يوضح تقييم تقييم عروض الالكترونية للديوان للوجهة الصحراوية

ونستخلص ما يلي:

هناك تنسيق بين موقع الالكتروني للمؤسسة وصفحة الفيسبوك حيث أن اغلب العروض تم نشرها في الصفحة إلا أن عدد المعجبين كان ضئيلا نسبيا حيث لم يتعدى 45 معجب في أغلب العروض في نفس الوقت انعدم تنسيق بين

الموقع الإلكتروني وصفحة الانستغرام حيث لم تنشر العروض على الصفحة الانستغرام ماعدا عرض عيد المرأة بتاغيت وقد كان له اثر جد ايجابي حيث أن عدد المعجبين بالعرض بلغ 102 معجب وهذا لان تم نشره في الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك وصفحة الانستغرام ومن خلال هذا نجد أن التنسيق بين الموقع الإلكتروني وصفحات المؤسسة مهم جدا.

إن عروض الأسعار المقدمة كانت كلها موجهة للأفراد وغياب العروض الجماعية وحتى العروض العائلية، كانت بتقديم عرض لكبار والصغار لم تكن في شكل عرض للعائلة كاملة هذا يعد عامل سلبي خاصة أن طبيعة المجتمع الجزائري تفضل السفر في مجموعات، وخاصة أن العائلات الجزائرية تكون عائلات كبيرة ووجب على المؤسسة تقديم عروض أسعار خاصة بالعائلات.

أغلب العروض تشمل النقل والإطعام بمعاش كامل أو نصف معاش، نلاحظ أن عروض جانت وتمناست هي العروض مرتفعة الأسعار مقارنة بالعروض الأخرى وذلك لبعدها واستعمال الطائرة كوسيلة نقل باهظة الثمن، كل العروض كانت موجهة إلى السياح الجزائريين حيث كانت كل العروض بالدينار الجزائري وعدم إدراج عروض بالعملة الصعبة.

المطلب الثاني: تقييم العروض الالكترونية للديوان لوجهات الشمالية

| الوجهة السياحية  | الفترة     | المدة     | تكلفة العرض                                 | عدد الاعجابات |          |
|------------------|------------|-----------|---------------------------------------------|---------------|----------|
|                  |            |           |                                             | الانستغرام    | الفيسبوك |
| عنابة            | عطلة الصيف | 07 أيام   | 38000 دج (04 أفراد)                         | لم ينشر       | 46       |
| عنابة سيريدي     | عطلة الصيف | 07 أيام   | 42000 دج                                    | لم ينشر       | 46       |
| جيجل             | عطلة الصيف | 07 أيام   | 6000 دج خاص بالشباب                         | 30            | 69       |
| سكيكدة القل      | عطلة الصيف | 07 أيام   | 46200 دج غرفة فردية<br>33600 دج غرفة مزدوجة | لم ينشر       | 69       |
| بومرداس زموري    | عطلة الصيف | حسب الطلب | 3000 دج لليوم (مخيم)                        | لم ينشر       | 53       |
| بومرداس زموري    | عطلة الصيف | حسب الطلب | 6000 دج خاص بالشباب                         | 24            | 69       |
| مستغانم          | عطلة الصيف | 7 أيام    | 6000 دج خاص بالشباب                         | 22            | 46       |
| وهران            | عطلة الصيف | 07 أيام   | 17000 دج                                    | 16            | 64       |
| وهران            | عطلة الصيف | 07 أيام   | 105000 دج غرف<br>129500 شقة                 | لم ينشر       | 49       |
| وهران الاندلسيات | عطلة الصيف | 07 أيام   | 38000 دج                                    | لم ينشر       | 19       |
| بوية تيكجدة      | عيد المرأة | 08 ساعات  | 1000 دج                                     | لم ينشر       | 102      |
| بوية ثنية الحد   | عطلة الصيف | 08 ساعات  | 1200 دج للكبار<br>500 دج للأطفال            | 44            | 10       |
| تيازة            | عيد المرأة | 08 ساعات  | 1000 دج                                     | لم ينشر       | 102      |
| جزائر العاصمة    | عطلة نهاية | 08        | 1000 دج                                     | لم ينشر       | لم ينشر  |

| القصة - مدام<br>افريكا  | الأسبوع               | ساعات       |                                  |         |         |
|-------------------------|-----------------------|-------------|----------------------------------|---------|---------|
| الجزائر العاصمة<br>زردة | عطلة الصيف            | 7 أيام      | 103800 دج                        | 46      | لم ينشر |
| المدينة بحيرة الضاية    | عطلة نهاية<br>الاسبوع | 08<br>ساعات | 1200 دج للكبار<br>500 دج للأطفال | لم ينشر | 51      |
| بليدة الشفة             | عطلة نهاية<br>الأسبوع | 08<br>ساعات | 1000 دج                          | لم ينشر | لم ينشر |

من خلال الجدول رقم (02): يوضح تقييم العروض الالكترونية للديوان لوجهات الشمالية نجد أن:

هناك تنسيق بين الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك وصفحة الانستغرام حيث أن اغلب العروض تم نشرها إلا أن عدد الاعجابات يبقى محتشم نسبيا حيث كان أكبرها 69 معجب على الفيسبوك لعرض جيجل والقل و102 معجب في الانستغرام لعرض عيد المرأة.

أسعار العروض متنوعة حيث كانت أسعار الرحلات أسعار جد مغرية ونفس الشيء بالنسبة للعروض الموجهة للشباب بالإقامات الجامعية، وعرض مخيم زموري الموجهة للعائلات على العكس كانت العروض الفنادق مرتفعة وموجهة للأفراد وغياب العروض الجماعية وعائلية.

وأغلب العروض لا تشمل النقل حيث تشمل المبيت فقط أو الإطعام بمعيش كامل أو نصف معاش، العروض كانت موجهة للسياح الجزائريين وحيث كانت بالدينار الجزائري وغياب العروض بالعملة الصعبة، وعدم وجود عروض لموسم الاصطياف 2024 بالرغم أننا على مشارف فصل الصيف حيث كانت كل العروض التي تمت عليها الدراسة هي لموسم 2023.

المطلب الثالث: تقييم للعروض الالكترونية للديوان للوجهات الدولية

| الوجهة السياحية | الفترة   | المدة    | تكلفة العرض                                                                                | عدد الاعجابات |          |
|-----------------|----------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|
|                 |          |          |                                                                                            | الانستغرام    | الفيسبوك |
| الحج            | 2023     | غير محدد | غير محدد                                                                                   | لم ينشر       | 44       |
|                 | 2024     | غير محدد | غير محدد                                                                                   | لم ينشر       | لم ينشر  |
| العمرة          | رمضان    | 15 يوم   | ابتداء من 265000 دج                                                                        | 113           | 11       |
|                 | نوفمبر   | 15 يوم   | 120000 تذكرة طائرة<br>غرفة رباعية 380 اورو<br>غرفة ثلاثية 420 اورو<br>غرفة ثنائية 520 اورو | لم ينشر       | 36       |
| تونس            | غير محدد | غير محدد | 42200 دج                                                                                   | لم ينشر       | لم ينشر  |
| المغرب          | غير محدد | غير محدد | 134000 دج                                                                                  | لم ينشر       | لم ينشر  |
| مصر             | غير محدد | غير محدد | 114900 دج                                                                                  | لم ينشر       | لم ينشر  |
| تركيا           | غير محدد | غير محدد | 184900 دج                                                                                  | لم ينشر       | لم ينشر  |

من خلال الجدول رقم (03): يوضح تقييم للعروض الالكترونية للديوان للوجهات الدولية نستخلص ما يلي:

إن التنسيق بين الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك وصفحة الانستغرام شبه معدوم حيث إن أغلب العروض لم تنشر على صفحة الفيسبوك والانستغرام واقتصر النشر على بعض عروض الحج والعمرة فقط، وأغلب العروض مبهمة وغير دقيقة حيث لم تحدد المدة والفترة حيث يجب على السائح التنقل إلى مقر الديوان أو الاتصال المباشر لأخذ المعلومة الكاملة مما يتيح الفرصة للمنافسين من استقطاب السياح المحتملين.

بالإضافة لتسعيرة المرتفعة فإن وضع أسعار بعمليتين مختلفتين كعرض العمرة الواحد بالدينار فيما يخص تذكرة الطائرة وباليورو بالنسبة لمبيت يجعل من العرض مبهم يصعب للسائح فهم العرض، وعن العملة التي سيسدد بها تكلفة العمرة، اقتصر العروض الخارجية على 05 دول فقط يفوت على المؤسسة الاستفادة من الوجهات العالمية المتعدد مع تزايد الطلب عليها كوجهات الآسيوية والأوربية التي لها تتمتع برواج واسع.

#### المطلب الرابع: التوصيات والاقتراحات

من بين الانتقادات الموجهة إتياع الديون للغة الفرنسية كلغة تواصل وحيدة في الموقع الإلكتروني يعتبر عامل سلبى حيث أن اغلب العروض للمؤسسة هي موجهة لسوق الجزائرية المحلية لذا إن استعمال اللغة العربية سيكون أسهل لزبائن المؤسسة في الاطلاع على العروض كما أن اتجاه العالم إلى اللغة الانجليزية التي أصبحت لغة العالم لانتشارها الواسع في أغلب المجتمعات يلزم على مؤسسة الديوان الاهتمام أكثر بما لجلب السياح الأجانب ومن خلال هذا يجب على المؤسسة إدخال تعديلات على موقعها الإلكتروني حيث يجب إضافة اللغة العربية والانجليزية والمتصفح يحدد أي لغة يرغب في استعمالها وهذا منتشر في العديد من المواقع الالكترونية العالمية.

يجب أن تكون عروض على الموقع أكثر وضوح من حيث تقديم السعر والمدة ومكان الإقامة حيث لاحظنا إن الوجهات الخارجية لم يحدد فيها المدة وأوقات الرحلة حتى الحج الذي يعتبر الوجهة الأكثر طلب لم يحدد السعر وتفاصيل ولم ينشر تفاصيل عرض حج موسم 2024 على صفحة الفيسبوك والانستغرام كما إن عمرة شهر نوفمبر تم عرض سعر تذكرة الطيران بالعملة الوطنية والإقامة باليورو هذا يجعل العرض مبهم وغير واضح يجب على المؤسسة أن تعمل على التنسيق بين موقعها الإلكتروني وصفحة الفيسبوك و الانستغرام على أن تكون أكثر انسجام وتكامل وان تدرج كل العروض حيث لاحظنا أن اغلب العروض لم تنشر في صفحة الانستغرام والفيسبوك .

يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالموقع الإلكتروني وأن تحيينه بشكل دوري واستعمال التسويق الفيروسي حيث يساعد هذا في زيادة مشاهدة العروض من طرف الزبائن حيث تظهر العروض بشكل مباشر عند دخول إلى الموقع عند تصفح الموقع الإلكتروني لاحظنا عدم وجود عروض موسم الاصطياف بالرغم من أننا على مشارف الصيف يعد هذا خطأ تكتيكي من طرف المؤسسة حيث يجب تحضير عروض ونشرها قبل موسم الاصطياف بشهور يجب على المؤسسة أن تضع العروض بالعملة الوطنية وبالعملة الصعبة لجذب السياح الأجانب، يجب على المؤسسة التفكير في إنشاء وكالات جديدة في التراب الوطني خاصة في الولايات المستحدثة وإنشاء وكالات خارج التراب الوطني وعدم الاكتفاء بإبرام عقود الشراكة.

لاحظنا أن اغلب العرض يتم نشرها مرة واحدة فقط يجب على مؤسسة تذكير الزبائن بالعروض أو ما يسمى بالنشر وإعادة النشر حتى تضمن أكثر مشاهدة للعروض، الاهتمام أكثر بالإشهار في التلفزيون والراديو حيث بالرغم من اتجاه اغلب الجمهور إلى الانترنت وأن التلفزيون والراديو يبقى لهم جمهورهم الخاص يجب عدم إهماله، وعدم الاكتفاء بالصالونات الوطنية والدولية المنظمة من قبل الدولة يمكن لوكالات أن تنزل إلى السوق مباشرة وإقامة دورات إشهارية للزبائن في أماكن العامة والحدائق يكون الاتصال مباشر أكثر من التواجد في صالونات.

#### الخلاصة

في ختام هذا المبحث نلاحظ من خلال عملية التقييم أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة يطبق التسويق الإلكتروني من خلال الاعتماد على موقع إلكتروني وطني ومقسم للعديد من الفروع الجهوية وينشر من خلال مختلف العروض المقترحة والمبرمجة حسب الزمن مع مزامنة نفس الإعلانات والمنشورات في صفحاتهم الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام ولاحظنا عدم تزامنها في بعض الأحيان وقد قدمنا توصيات بخصوص هذا الشأن نرجوا الأخذ بها من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة

الختامة

أصبحت السياحة اليوم من الصناعات الهامة لما تدره من عائدات مادية كبيرة تؤدي دورا بارزا في حل الكثير من المشاكل الاقتصادية، التي تواجه بعض الدول وبالفعل أصبحت من أكبر الصناعات لما حققته وما تحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث خلق مناصب الشغل، التي تحدثها بصورة مباشرة وغير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعلى هذا فقد نشأت من أجلها منظمات محلية إقليمية ودولية ترعى شؤونها وتحاول تطويرها وترقيتها، ومثال ذلك الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، حيث تتوفر الجزائر على خامة كبيرة من الموارد السياحية والتي نادرا ما تجدها مجتمعة في دولة واحدة كالشواطئ الصحاري، الآثار ... إلى غير ذلك، وفي ظل تدهور أسعار البترول في الأسواق العالمية أصبحت الجزائر في حتمية ضرورية في تنمية القطاع الاقتصادي بشكل فعال، فما عليها إلا التوجه إلى القطاع السياحي واستغلاله بشكل أمثل من خلال الترويج الجيد له وذلك باستعمال مزيج ترويجي مناسب وفعال ومحفز للسياح سواء كانوا أجنبيا أو محليين بالاستفادة واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحسن استغلال من خلال إنشاء مواقع إلكترونية واستغلال التوجه العام للشباب وفئات كبيرة للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للترويج للوجهات السياحية الوطنية الصحراوية منها والشمالية وكذا الوجهات الدولية الدينية منها والسياحية ومن خلال دراستنا والتي تمحورت الإشكالية التالية ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية؟

## النتائج:

اشتمل تحليل ودراسة إشكالية هذا الموضوع على فصل نظري وآخر تطبيقي، وفيما يلي خلاصة تحليلها والاستنتاجات التي توصلنا إليها:

### أولاً: النتائج النظرية

- ✓ السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية عرفت منذ نشأة الإنسان، ونعني بالسياحة انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة لغرض معين؛
- ✓ تؤثر أنشطة السياحة في الاقتصاد بصفة مباشرة، وغير مباشرة؛
- ✓ سهولة وصول المعلومة عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الخدمات الجوهرية التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل خدمات الفندق والنقل والإطعام.. الخ؛
- ✓ الخدمات التكميلية وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات الأساسية مثل استلام الطلبات؛
- ✓ الخدمات السياحية هي مجموعة من المنافع التي تشبع حاجات ورغبات العميل السائح؛
- ✓ الترويج السياحي عملية اتصالية تساهم في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي فعال؛

- ✓ الترويج السياحي الإلكتروني ودوره الفعال في تنشيط وتفعيل السياحة الوطنية والدولية؛
- ✓ تتوفر الجزائر على مقومات ووجهات سياحية هائلة تتميز في مناطق طبيعية شواطئ حبال، صحاري ومعلم تاريخية وثقافية؛

✓ الوجهات السياحية العربية والدولية تمثل جانب من الاستثمار واهتمامات الوكالات السياحية المحلية والدولية؛

### ثانيا: النتائج التطبيقية

- ✓ يهدف الترويج إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما؛
- ✓ يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن وفعال؛
- ✓ يعتمد الترويج السياحي الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول لأحسن النتائج؛
- ✓ الاهتمام بالترويج في الجزائر ومنحه أولوية كبيرة من شأنه أن يعطي صورة جيدة عن السياحة الوطنية؛
- ✓ استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وإعداد إعلانات غنية وجذابة من شأنها تحسين الصورة الذهنية وترغيب السياح في الوجهة السياحية محل الترويج؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية لوجهات معينة صوتا وصورة من خلال كافة الامكانيات الإلكترونية أو الإعلانات المتلفزة والمصورة.
- ✓ القدرة على المنافسة والوصول لأكبر فئة من المستهلكين والسياح المستهدفين في ظرف قياسي من خلال إعداد قاعدة إلكترونية فعالة بتكاثف بين المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتوفيق بينهم.
- ✓ معرفة اهتمامات السائح، واكتشاف كل رغباته وتوفير متطلبات التي يحتاجها يلعب دورا أساسيا في الحفاظ عليه وضمان عودته مستقبلا.

### اختبار الفرضيات:

لا حضنا من خلال دراستنا ما يلي:

- الفرضية الأولى: التسويق السياحي الإلكتروني هو تداخل بين مفهوم التسويق السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول للسائح المستهدف بأكثر فعالية؛
- الفرضية الثانية: هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل.
- الفرضية الثالثة: الانتشار الواسع للإنترنت ومواقع التواصل إلا أنه لم نجد تجاوب للأفراد لاختيار لوجهتهم عن طريق المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي من خلال نقص عدد المشاهدات والإعجابات،

الفرضية الرابعة: لحضنا أنه مع التوجه العام ونجاح الكثير من المؤسسات السياحية عبر العالم التسويق الإلكتروني، محاولة الديوان الوطني للسياحة ONAT مواكبة هذه التطورات والمستجدات لكن بشكل محتشم.

### الاقتراحات

- ✓ إدراج الخدمات السياحية ضمن الرسائل الترويجية المصممة من طرف المؤسسات السياحية؛
  - ✓ الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية والدولية؛
  - ✓ دراسة السوق السياحية الجزائرية لتسهيل عملية ترقية السياحة في الجزائر ومعرفة اهتمامات السياح؛
  - ✓ ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع في المؤسسة الخدمية السياحية باعتبارهم الأكثر احتكاكا بالعميل عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال؛
  - ✓ تنويع الخدمات وتحسين في جودة الإعلانات من اجل تحقيق رغبات العملاء للوصول إلى درجة إرضائهم.
- آفاق الدراسة:** نقترح بعض المواضيع التي قد تكون مكملة لدراستنا والتي حسب رأينا لا تزال لم تحض بالدراسة الكافية على الرغم من أهميتها منها:
- تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية؛
  - التسويق الإلكتروني ودوره في تفعيل المزيج التسويقي،
  - دور العلاقات العامة في تحسين قطاع السياحة؛
  - أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية السياحة بالجزائر،
  - السياحة الافتراضية ودورها في الترويج وتحسين الصورة الذهنية للسياح.

قائمة المراجع

والمصادر

## المقالات والمجلات:

- 1- أحمد السكري، (2022)، العلامة التجارية للوجهة السياحية. سوريا: مجلة جامعة المنار، المجلد 2، العدد 3.
- 2- اسيا حمودي، زاير وافية، (2021)، اعتماد التسويق السياحي الالكتروني كالية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحة دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسفر والسياحة حجوط تيبازة ، البليدة: مجلة الابداع.
- 3- اماني مُجد توفيق، (2023)، إثر أبعاد العلامة التجارية الواجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الداوي الشيخ. مصر: مجلة العربية للإدارة.
- 4- بربار نور الدين، لراي سفيان، (2020)، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح. الجزائر: الآفاق للدراسات الاقتصادية.
- 5- بطيب عبد الوهاب، (2020)، أهمية الترويج السياحي في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نمودجا، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية: أدرار.
- 6- بليدوج حسية، بوطورة فضيلة، (2022)، دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، تبسة : مجلة التمكين الاجتماعي.
- 7- بن شراد مُجد أمين، (2020)، الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة عينة من مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر، باتنة: مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية.
- 8- بن عياش سمير، مراد حجاج، (2022)، معوقات التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر، الجلفة: مجلة الحقوق وعلوم الانسانية.
- 9- بن نوي راضية، (2019-2020)، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر -، باتنة: جامعة باتنة 1.
- 10- بوزرورة ليندة، (2020)، واقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في وكالات السياحة بولاية برج بوعرييج. برج بوعرييج: مجلة العلوم الاقتصاد والتسيير وعلوم الاقتصادية.
- 11- بولصباغ محمود، (2016)، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، ميلة: مجلة ميلاف للبحوث والدراسات.

- 12- خلوط جهاد، (2019-2020)، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عنية من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة .
  - 13- الداوي الشيخ، قمراري نوال، (2012)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، الجزائر: مجلة المؤسسة جامعة الجزائر 3.
  - 14- محمد مجابر، (2014)، التسويق السياحي عبر الانترنت وظروف اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10.
- الرسائل والأطروحات:**
- 1- سامي سمير، بوجميلة أعمار، (2015)، السياحة في الجزائر مشكلة تسويق قطاعي عميق؟، جيجل: مجلة نماء الاقتصاد والتجارة.
  - 2- سعود وسيلة، فرحات عباس، (2017)، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، سيدي بلعباس: مجلة الابتكار والتسويق.
  - 3- السعودية وزارة السياحة السعودية، (2022)، التسويق الرقمي للوجهات السياحية، كتاب المدرب.
  - 4- سماح عبد الحفيظ يوسف، (2021)، اثر نظم التسويق الالكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)، مصر: مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة.
  - 5- الشكير أيوب، خلادي زوليخة، (2021)، واقع السياحة في المغرب وآليات تطويرها، بريكة باتنة: مجلة المعارف للعلوم القانونية والاقتصادية.
  - 6- العمري صفية، (2023)، تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد كوفيد 19 دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. الوادي: مجلة المنهل الاقتصادية.
  - 7- عنان عيسى رهام، (2021)، دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً، نابلس فلسطين: جامعة النجاح الوطنية فلسطين.
  - 8- عيساني عامر، بوراوي عيسى، (2019)، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات اسياحية. باتنة: جامعة باتنة.

- 9- غضبان غالية، (2022)، الترويج السياحي الالكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر شبكة الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس، تبسة: مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية.
- 10- كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، (2022)، تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة، تركيا: المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في علوم الإنسانية والاجتماعية.
- 11- ليلي بوحديد، الهام يحاوي، (2016)، إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر. المدية: مجلة الاقتصاد والتنمية - مخبر التنمية المحلية المستدامة -جامعة البويرة.
- 12- ماضوي عبد العزيز ، موارد احداد، (2021)، دور السياحة الالكترونية في تنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه مع الاشارة إلى حالة الجزائر. خميس مليانة: مجلة الاقتصاد الجديد.
- 13- مُجّدي وافية، (2023/2022)، أطروحة دكتوراه العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية -إمارة الشارقة-، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 14- مُجّدي وافية، (2012-2011)، مذكرة ماجستير دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 15- مقرّاش فوزية، (2020)، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صور الوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل. جيجل: مجلة العلوم الإنسانية جامعة الصديق بن يحي جيجل.
- 16- ملوكة برورة، طيب مرسل، (2020)، تقنيات التسويق السياحي الالكتروني ودوره في انعاش القطاع السياحي السعودي، آفلو : مجلة المقريري للدراسات الاقتصاد و المالية.
- 17- هوام عامر، (2022)، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية-دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. تبسة: جامعة العربي التبسي تبسة.
- 18- الوافي علي، رابح بلقاسم، (2021)، تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-. البويرة: مجلة الاقتصاد الجديد جامعة أكلي محمد أولحاج.

### المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://alger.mta.gov.dz/%D9%82%D8%B5%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1/>

- 2- <https://alger.mta.gov.dz/%d9%83%d8%a7%d8%aa%d8%af%d8%b1%d8%a7%d8%a6%d9%8a%d8%a9/>.
- 3- <https://alger.mta.gov.dz/>. (s.d.).
- 4- <https://alger.mta.gov.dz/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 5- <https://alger.mta.gov.dz/>.
- 6- <https://annaba.mta.gov.dz/>. (s.d.).
- 7- <https://annaba.mta.gov.dz/>. Consulté le 05 19, 2024, sur
- 8- <https://annaba.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%aa%d9%86%d8%a7/>.
- 9- <https://annaba.mta.gov.dz/>.
- 10- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>. (S.d.).
- 11- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 12- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%82%D9%84%D9%8A>
- 13- [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9\\_%D9%81%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9)
- 14- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A9>
- 15- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>. (s.d.).
- 16- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 17- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>:
- 18- <https://bechar.mta.gov.dz/>. (s.d.).
- 19- <https://bechar.mta.gov.dz/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 20- <https://bechar.mta.gov.dz/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9/>
- 21- <https://bechar.mta.gov.dz/>:
- 22- <https://bejaia.mta.gov.dz/>. (s.d.).

- 23- <https://bejaia.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%aa%d9%86%d8%a7/>
- 24- <https://bejaia.mta.gov.dz/>. Consulté le 05 19, 2024, sur
- 25- <https://bejaia.mta.gov.dz/>:
- 26- <https://biskra.mta.gov.dz.> (s.d.).
- 27- <https://biskra.mta.gov.dz.> Consulté le 05 17, 2024, sur
- 28- <https://biskra.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%aa%d9%86%d9%80%d8%a7/>
- 29- <https://biskra.mta.gov.dz/>:
- 30- <https://bouira.mta.gov.dz/%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%AC%D8%AF%D8%A9/>.
- 31- <https://bouira.mta.gov.dz/%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%AC%D8%AF%D8%A9/>. (S.d.).
- 32- <https://bouira.mta.gov.dz/%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%AC%D8%AF%D8%A9/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 33- <https://boumerdes.mta.gov.dz.> (s.d.).
- 34- <https://boumerdes.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%aa%d9%86%d8%a7/>
- 35- <https://boumerdes.mta.gov.dz/>. Consulté le 05 19, 2024, sur
- 36- <https://boumerdes.mta.gov.dz/>:
- 37- <https://ghardaia.mta.gov.dz/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%AA%D9%86%D9%80%D8%A7/>.
- 38- <https://ghardaia.mta.gov.dz/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%AA%D9%86%D9%80%D8%A7/>. (S.d.).
- 39- <https://ghardaia.mta.gov.dz/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%AA%D9%86%D9%80%D8%A7/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 40- <https://interieur.gov.dz/index.php/ar/>. (S.d.).
- 41- <https://interieur.gov.dz/index.php/ar/>. Consulté le 05 17, 2024, sur

- 42- <https://interieur.gov.dz/index.php/ar/>:
- 43- <https://interieur.gov.dz/index.php/ar/80%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A1%D8%A9%D9%83%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1/1909%D8%BA%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D9%8A%D8%A9%D8%AB%D8%B1%D9%88%D8%A9%D8%B%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%A5%D9%85%D9%>
- 44- <https://interieur.gov.dz/Monographie/>. (S.d.).
- 45- <https://interieur.gov.dz/Monographie/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 46- <https://interieur.gov.dz/Monographie/>:
- 47- <https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/index.php?wil=11>
- 48- <https://jijel.mta.gov.dz>. (s.d.).
- 49- <https://jijel.mta.gov.dz>. Consulté le 05 19, 2024, sur
- 50- <https://jijel.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%aa%d9%86%d8%a7/>
- 51- <https://jijel.mta.gov.dz>:
- 52- <https://mostaganem.mta.gov.dz>. (s.d.).
- 53- <https://mostaganem.mta.gov.dz>. Consulté le 05 19, 2024, sur
- 54- <https://mostaganem.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%aa%d9%86%d8%a7/>
- 55- <https://mostaganem.mta.gov.dz>:
- 56- <https://onatdz.com/>.
- 57- <https://onatdz.com/>. (s.d.).
- 58- <https://onatdz.com/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 59- <https://primarycolours.net/technology/%D8%B9%D9%8A%D9%88%%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

- 60- <https://primarycolours.net/technology/%D8%B9%D9%8A%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>. (اوت 20, 2023). مدونة الالوان. Consulté le 28,2024, sur .
- 61- <https://tamanrasset.mta.gov.dz>. (s.d.).
- 62- <https://tamanrasset.mta.gov.dz>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 63- <https://tamanrasset.mta.gov.dz/%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%a7/d9%86%d9%80%d8%a7/>
- 64- <https://tamanrasset.mta.gov.dz>:
- 65- <https://tipaza.mta.gov.dz/>.
- 66- <https://tipaza.mta.gov.dz/>. (S.d.).
- 67- <https://tipaza.mta.gov.dz/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 68- <https://univ-biskra.dz/index.php/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9/%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%A8%D8%B3%D9%83%D8%B1%D8%A9>
- 69- <https://univ-biskra.dz/index.php/ar/>. (s.d.).
- 70- <https://univ-biskra.dz/index.php/ar/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 71- <https://univ-biskra.dz/index.php/ar/>:
- 72- <https://web.facebook.com/ONATAlgeria>. (S.d.).
- 73- <https://web.facebook.com/ONATAlgeria>. Consulté le 05 20, 2024, sur
- 74- [https://web.facebook.com/ONATAlgeria/?locale=fr\\_FR&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/ONATAlgeria/?locale=fr_FR&_rdc=1&_rdr)
- 75- <https://web.facebook.com/ONATAlgeria>:
- 76- <https://www.facebook.com/ONATAlgeria/following>
- 77- <https://www.facebook.com/ONATAlgeria/following>. (S.d.).
- 78- <https://www.facebook.com/ONATAlgeria/following>. Consulté le 05 17, 2024, sur <https://www.facebook.com/ONATAlgeria/following>:

- 79- [https://www.instagram.com/onat\\_algerie/?hl=fr](https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr).
- 80- [https://www.instagram.com/onat\\_algerie/?hl=fr](https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr). (S.d.).
- 81- [https://www.instagram.com/onat\\_algerie/?hl=fr](https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr). Consulté le 05 17, 2024, sur
- 82- <https://www.presidency.eg/ar/%D9%85%D8%B5%D8%B1/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1/>.
- 83- <https://www.presidency.eg/ar/>. (S.d.).
- 84- <https://www.presidency.eg/ar/>. Consulté le 05 17, 2024, sur
- 85- <https://www.presidency.eg/ar/>: