

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح

دراسة حالة السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

إشراف الأستاذ

بيشاري كريم

إعداد الطالبة

شوشاوي نسيمة

السنة الجامعية 2017/2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح

دراسة حالة السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

اعداد الطالبة

شوشاوي نسيمة

امام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر (أ)	حاج عيسى سيد احمد
مشرفا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر (أ)	بيشاري كريم
مناقشا	جامعة شلف	أستاذ محاضر (أ)	مجاهدي فاتح
مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر (أ)	لحرش الطاهر
مناقشا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ محاضر (أ)	قاشي خالد
مناقشا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر (أ)	زواوي عمر حمزة

السنة الجامعية 2017/2018

الامم المتحدة

الى مصدر الحنان والعطاء إلى أول مدرسة لي في حياتي أمي الكريمة عائشة اطال الله في عمرها
إلى قدوتي الأعلى في حياتي الذي لم يبخل على في اي شيء الذي سعى الى توفير لي أحسن الظروف
لإتمام دراساتي ابي الكريم محمد اطال الله في عمره

إلى زوجي و رفيق دربي و سندي في الحياة أطل الله عمره " **حايين سليم** "

الى والدتي التي لم تتجبنني ولكنها سهرت على تربيّتي ورعايتي «**ماما فاطمة** " رحمها الله واسكنها فسيح
حنانه

الى من فتحت عيناى وتربيت بجانبهن شقيقتائى: فائزة، سعاد، حكيمة، امال، نادية

الى اخوتي كركاز ربيع و بارييس تاج الدين زكرياء حفظهم الله

الى عائلتي الثانية التي ضمنتني اليها بصدر رحب في وسطها عائلة حايـن أخص بالذكر الاب محفوظ والام ويزة والـاخ حكيم وزوجته صارة التي كانت بمثابة الأخت الحنونة لى وابنتيهما سـرين واليسيا.

الى كل افراد عائلة "شوشاوي" و "لريان" و "حايين" من كبيرهم الى صغيرهم

الى استاذي الذي احترمه و اقدره كثيرا و الذي دعمني في مشواري الجامعي اطال الله في عمره و جزاه كل الخير الدكتور " بيشاري كريم "

الى اساتذتي الذين كان لهم الفضل في تدريسي وتعليمي طيلة مشواري الدراسي

الى الأخ زروت نور الدين الذي لم ييخل بمساعدته لي في إتمام بحثي جزاه الله كل خير

الى صديقاتي اطل الله في عمرهن: اسيا، حورية، صبيحة، هاجر، سميحة، امال، نورة، عائشة، كريمة

الى كل افراد عائلة "فرجاني بتونس خاصة الأخت هاجر وزوجها وسيم وابنهما يحي

الى جميع اساتذتي وأصدقائي بمدرسة **EMICA** تخصص محاسبة بمونتريال -كندا-

شكر

الحمد والشكر للمولى عزوجل على توفيقه لي في إتمام هذا العمل وبعد

أتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والامتنان إلى :

والديا العزيزان وزوجي الذين كانوا عوناً لي بعد الله عز وجل طوال مشوار البحث

أستاذي ومرشدي الدكتور "بيشاري كريم" لقبوله الإشراف على هذا البحث وحرصه المستمر

رغم الظروف الصعبة فكان لي خير الناصح له الفضل الكبير في مواصلي للبحث في هذا

الموضوع واتمامه فلم يبخل على بتوجيهاته القيمة ونصائحه فله مني جزيل الشكر.

كما اشكر مسيري الوكالات السياحية على مساعدتهم لنا وتعاونهم معنا.

كما أتقدم بشكري للأساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة.

كما لا يفوتني في هذا الصدد أن أوجه شكراً خاصاً للأخت "أسيا" والتي وقفت معي في

أصعب الاوقات وكانت سندي ودعمي خلال بحثي.

وفي الأخير أتقدم بخالص عبارات العرفان والشكر إلى كل شخص شجعني وساعدني في

إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الملخص:

يهدف بحثنا هذا والذي جاء تحت عنوان "إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح" الى ابراز دور التسويق الفيروسي في كسب السائح، إذ قمنا بتقسيمه إلى جانبين، تمثل الأول في الجانب النظري و الذي قسم إلى ثلاث فصول تناولنا فيها تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيات الاتصال و المعلومات كما تم التطرق إلى الاطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي و أخيرا دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر، اما الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيمه الى فصلين من خلال تشخيص واقع السياحة في الفصل الرابع اما الفصل الخامس فقد قمنا بدراسة ميدانية اذ توجهنا الى عينة من الوكالات السياحية (نظرا لكونها حلقة وصل بين الهيئات السياحية والسياح) المتواجدة بالولايات الثلاث (الجزائر، البليدة وتيبازة) والبالغ عددها 50 وكالة لمعرفة مدى استفادتهم من التقنيات الاتصالية الفيروسية تطور الفلسفة التسويقية الفيروسية في نشاطهم لكسب اكبر عدد ممكن من السياح الجزائريين، حيث قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي الوكالات السياحية واستخلصنا غياب ثقافة التسويق الفيروسي لديهم، لذا و قصد ابراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الفيروسي في كسب السياح قمنا بإقناع بعض مسيري الوكالات السياحية بإجراء دراسة ميدانية على السياح من زبائنهم لمعرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي في جذب السياح و ركزنا على عامل الاتجاهات اذ استخدمنا النموذج ثلاثي الابعاد عند تصميمنا للاستبيان، كما و قد تم اختيار عينة غير عشوائية و تم توزيع 264 استبانة و قد تم استرجاع 198 استبانة صالحة للتحليل. بعد تحليل النتائج تأكدنا من صحة فرضيتنا والمتمثلة في ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.

وأخيرا تم تقديم جملة من التوصيات من أبرزها حث المسؤولين السياحيين بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة للاستفادة من تقنيات التسويق الفيروسي في ممارسة أنشطتها التسويقية لما يحققه من مزايا إذ يسمح لها بالبقاء على اتصال دائم مع السياح الحاليين وكسب ثقتهم ودفعهم لإعادة نشر رسائلها الاعلانية على المواقع الالكترونية مما قد يؤدي الى كسب سياح جدد.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق الفيروسي، المستهلك السياحي، الوكالات السياحية.

Résumé :

Notre recherche, intitulée « La possibilité d'utiliser le marketing viral comme mécanisme pour acquérir le touriste », a pour but de mettre en évidence le rôle du marketing viral dans le domaine touristique. Nous avons divisé notre étude en deux volets ; dans le premier volet, nous allons élaborer l'aspect théorique du marketing viral qui sera divisé lui-même en trois chapitres. Le premier chapitre va aborder l'évolution du marketing touristique dans le domaine de la Technologie de la communication et de l'information, le deuxième chapitre portera sur le marketing viral nous allons aussi élaborer sur les bases du marketing viral. Enfin, nous allons parler de l'impact du marketing viral sur le comportement du touriste. La deuxième partie de notre étude sera consacré au volet expérimental qui sera divisée en deux parties ; la première partie fera l'objet d'un diagnostic de la réalité du tourisme en Algérie, la seconde partie sera dédiée pour une étude sur le terrain avec un échantillonnage d'agences touristiques (Étant donné que les agences touristiques sont le lien direct entre le tourisme et le touriste). Cette étude expérimentale est faite dans trois wilayas distinctes à savoir Alger, Tipasa et Blida, avec un nombre de 50 agences touristiques pour savoir l'évolution de la philosophie du marketing viral dans leur activités d'attirer le plus de touristes possibles. Dans cette étude expérimentale, nous avons eu des entretiens avec les responsables d'agences touristiques. Ceci nous a permis de conclure l'absence de culture de marketing viral chez plusieurs chefs d'agences. Pour cela et afin de voir l'impact du marketing viral sur le comportement des touristes, nous avons persuadé quelques chefs d'agence à faire une étude sur le terrain avec leurs clients. Dans cette étude, nous nous

sommes concentrés sur le facteur de tendance en utilisant le modèle tridimensionnel lors de la conception de notre questionnaire. Un échantillon aléatoire a été sélectionné, 264 questionnaires ont été distribués et 198 questionnaires ont été retenus pour analyse. Après avoir analysé les résultats, nous avons confirmé la validité de notre hypothèse selon laquelle il existe une relation efficace entre le marketing viral et le gain touristique.

Enfin, plusieurs recommandations ont été présentées, notamment pour inciter les responsables du tourisme et les agences de tourisme en particulier à tirer profit des techniques de marketing viral dans l'exercice de leurs activités de marketing afin de rester en contact permanent avec les touristes et de les inciter à republier leurs messages sur les réseaux sociaux. Ce qui pourrait conduire à attirer de nouveaux touristes.

Mots-clés : tourisme, marketing viral, consommateur touristique, agences de tourisme.

قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الاهداء
	الشكر والتقدير
III	الملخص
VI	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
أ-ل.....	مقدمة.....

الفصل الاول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(58-02)
--	---------

تمهيد.....	02.....
المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي.....	03.....
المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها.....	03.....
المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي.....	06.....
المطلب الثالث: امتدادات المزيج التسويقي السياحي.....	12.....

المبحث الثاني: المدخل الحديث للتسويق السياحي.....31

المطلب الأول: تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة31

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي الالكتروني.....34

المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية.....37

المبحث الثالث: انعكاسات الترويج السياحي الالكتروني على جذب السياح.....43

المطلب الأول: مفردات الترويج السياحي الالكتروني.....43

المطلب الثاني: الوسائل الترويجية السياحية الالكترونية.....52

المطلب الثالث: أثر الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية على جذب السائح.....55

خلاصة.....59

الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي (61- 108)

تمهيد.....61

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي.....62

المطلب الأول: تعريف التسويق الفيروسي وأهدافه.....62

المطلب الثاني: أنواع التسويق الفيروسي والاستراتيجيات المطبقة.....75

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفيروسي.....80

المبحث الثاني: حيثيات الحملات الاعلانية الفيروسية.....84

المطلب الأول: القواعد الأساسية لنجاح الحملات الاعلانية الفيروسية.....84

- 92.....المطلب الثاني: مزايا الحملات الاعلانية الفيروسية.
- 93.....المطلب الثالث: عيوب الحملات الاعلانية الفيروسية وطرق معالجتها
- 98.....المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الفيروسي في المجال السياحي
- 98.....المطلب الأول: دور التسويق الفيروسي في مجال السياحة.
- 99.....المطلب الثاني: تصنيف تطبيقات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في المجال السياحي.
- 103.....المطلب الثالث: احصائيات حول موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في المجال السياحي.
- 109.....خلاصة

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

(162-111)

- 111.....تمهيد
- 112.....المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي في ظل الانترنت.
- 112.....المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.
- 119.....المطلب الثاني: الانترنت وتأثيرها على سلوك السياح.
- 124.....المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السائح.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك السائح.....134

المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة في السائح.....134

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك السائح.....136

المطلب الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك السائح.....140

المبحث الثالث: أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي للسائح.....150

المطلب الأول: التسويق الفيروسي كمصدر أساسي للمعلومات السياحية.....151

المطلب الثاني: التسويق الفيروسي كآلية لتقييم العروض السياحية.....155

المطلب الثالث: التسويق الفيروسي خلال مرحلة الشراء.....158

المطلب الرابع: علاقة التسويق الفيروسي بمرحلة التقييم بعد الشراء.....160

خلاصة.....162

الفصل الرابع: تشخيص واقع السياحة في الجزائر (164-214)

تمهيد.....164

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر.....165

المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية.....165

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والصناعة التقليدية	176.....
المطلب الثالث: الهياكل القاعدية	190.....
المبحث الثاني: أنواع السياحة في الجزائر	199.....
المطلب الأول: السياحة حسب المنطقة الجغرافية	199.....
المطلب الثاني: السياحة حسب البنية الاجتماعية	203.....
المطلب الثالث: السياحة حسب الغرض	204.....
المبحث الثالث: احصائيات حول السياحة في الجزائر	206.....
المطلب الأول: احصائيات تتعلق بالسياح	206.....
المطلب الثاني: احصائيات حول المشاريع الاستثمارية	210.....
خلاصة	214.....

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح (216-266)
--

تمهيد	216.....
المبحث الأول: ماهية وكالات السياحة والاسفار	217.....

المطلب الأول: تعريف وكالة السياحة والاسفار.....	217
المطلب الثاني: مهام وكالات السياحة والاسفار.....	218
المطلب الثالث: احصائيات حول وكالات السياحة والاسفار في الجزائر.....	220
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....	225
المطلب الأول: تحضير الدراسة الميدانية.....	225
المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لأداة القياس.....	235
المطلب الثالث: ثبات الاستبانة.....	238
المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات	240
المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان.....	240
المطلب الثاني: التحليل الوصفي للنتائج	244
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....	254
خاتمة.....	261
الخاتمة.....	270-263
قائمة المراجع.....	281-271

الملاحق

قائمه

الجدول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص التسويق السياحي مقارنة بالتسويق السلعي	08
02	مزايا وعيوب الإعلان المرئي السياحي	23
03	مزايا وعيوب الراديو في مجال الإعلان السياحي	25
04	مزايا وعيوب الصحف في مجال الإعلان السياحي	25
05	مزايا وعيوب المجلات في مجال الإعلان السياحي	26
06	ترتيب أفضل عشر صفحات الخطوط الجوية الدولية من حيث عدد المعجبين بها على الفايسبوك لسنة 2017.	106
07	احصائيات حول معجبين صفحة الخطوط الجوية في الجزائر على موقع الفايسبوك لسنة 2017	107
08	مقارنة بين سلوك السائح القديم والسائح الجديد	121
09	تصنيف الفنادق من حيث عدد نجومها	191
10	تصنيف الفنادق من حيث القطاع	192
11	توزيع طاقات الايواء السياحي حسب نوعها	193
12	الموسم الصيفي لسنتي 2012-2013	200
13	الموسم السياحي الصحراوي لسنة 2013	202
14	دخول السياح الى الحدود الجزائرية للفترة الممتدة من 2008 الى 2014	206
15	خروج السياح من الحدود الجزائرية للفترة الممتدة من 2008 الى 2014	208
16	احصائيات حول مشاريع الاستثمار السياحي قيد الانشاء من (2008 الى 2014)	210
17	احصائيات حول مشاريع الاستثمار السياحي المتوقعة للفترة الممتدة من (2008 الى 2014)	211
18	احصائيات مشاريع الاستثمار السياحي التي لم تتطلق بعد للفترة الممتدة من (2008 الى 2014)	212
19	مشاريع الاستثمار السياحي المنجزة للفترة الممتدة من (2008 الى 2014)	213
20	وكالات السياحة والاسفار حسب الصنف لسنتي 2013 و 2014	222
21	توزيع وكالات السياحة والاسفار في الجزائر لسنة 2014	223
22	توزيع أداة الدراسة	230
23	مقياس ليكارت (Likert scale) للإجابة على عبارات الاستبيان	231
24	معامل الارتباط بين كل فقرة والمجال التابع له للمحور الاول عند مستوى معنوية 5 %	236
25	معامل الارتباط بين كل فقرة والمجال التابع له للمحور الثاني عند مستوى المعنوية عند 5 %	237
26	معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان	238

238	معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات لمجالات الاستبيان	27
240	توزيع الأفراد حسب الجنس	28
241	توزيع الأفراد حسب السن	29
243	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	30
244	الخيار المناسب للمجال المتوسطات المرجحة	31
245	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمواقع الالكترونية التي تمثل مصدر بحث للمعلومات لدى السائح	32
247	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر السائح اتجاه الإعلانات السياحية التي تظهر في المواقع الالكترونية	33
248	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسس المفاضلة بين الإعلانات الفيروسية	34
249	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأشكال الحملات الاعلانية السياحية	35
250	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحفيزات التي يفضلها السائح	36
251	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمكون المعرفي	37
252	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمكون العاطفي	38
253	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمكون السلوكي	39
255	تقدير الانحدار الخطي بين الاعلان الفيروسي واتجاهات السائح	40
256	تقدير الانحدار الخطي بين الاعلان الفيروسي والمكون المعرفي	41
258	تقدير الانحدار الخطي بين الاعلان الفيروسي والمكون العاطفي	42
259	تقدير الانحدار الخطي بين الاعلان الفيروسي والمكون السلوكي	43

قائمة

الأشكال

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	انواع السياحة	05
02	سيرورة التسويق السياحي الالكتروني	36
03	مفهوم التسويق الفيروسي	72
04	العلاقة بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي	72
05	اهداف التسويق الفيروسي	74
06	أنواع التسويق الفيروسي	75
07	استراتيجيات التسويق الفيروسي	78
08	اسس نجاح الحملة الاعلانية الفيروسية	88
08	دور وانماط سلوك السائح	117
09	عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية	123
10	نموذج جعفري لتفسير سلوك السائح	127
11	نموذج الطائي لتفسير سلوك السائح	130
12	المكونات الثلاثة للاتجاه	148
13	سلوك السائح عبر القنوات الالكترونية	150
14	دور الموقع الالكتروني في الاستراتيجيات الترويجية للعرض السياحي	153
15	الاطلاع على اراء السياح عبر الانترنت	157
16	تطور السوق الفرنسي (بملايير الاورو) لمداخل السياحة الالكترونية للفترة الممتدة من 2001-2012	159
17	السياح الذين قاموا بنشر آرائهم بعد الرحلة السياح الذين قاموا بنشر آرائهم بعد الرحلة	161
18	شبكة الطرقات في الجزائر	194
19	الفرق بين دخول السياح وخروجهم من الجزائر من 1999-2014	209
20	النموذج المقترح للدراسة	233
21	التوزيع النسبي للأفراد حسب الجنس	241
22	التوزيع النسبي للأفراد حسب السن	242
23	التوزيع النسبي للأفراد حسب الدخل	243

المقدمة

1. تمهيد

شهد العالم في الآونة الأخيرة تراجع أسعار المحروقات من جهة، ومن جهة أخرى تعاظم وزن قطاع الخدمات في المعاملات الاقتصادية الدولية. هذا ما قلب الموازين وغير المفاهيم، إذ أصبحت جل الدول البترولية والجزائر من بينها تبحث عن موارد أخرى متوجهة صوب قطاعاتها الخدمائية والتي من أبرزها القطاع السياحي باعتباره قطاع اقتصادي أساسي وواعد، إذ يعد مصدر ثروة دائمة نظرا لدوره الفعال في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات فهو مصدر للعملة الصعبة كما وانه يتيح العديد من المناصب لتشغيل الايدي العاملة وبالتالي التقليل من ظاهرة البطالة فضلا عن مساهمته في تحقيق البرامج التنموية.

اما من المنظور الاجتماعي الحضاري فتعد السياحة نشاط ديناميكي مرتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، فهي بمثابة جسر تواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.

ان هذه الأهمية البالغة للقطاع السياحي دفعت العديد من الدول لجعله حجر الاساس لاقتصادها، فالجزائر تمتلك من الامكانيات و المقومات ما يمكنها من التصنيف ضمن لائحة الدول الاستراتيجية سياحيا ،هذا ما دفع بالدولة الى اعادة النظر في قطاعها السياحي، يظهر هذا من خلال تبنيها لسياسات واستراتيجيات و برامج تنموية لإنعاش السياحة و الاستفادة منها كمورد خارج قطاع المحروقات، غير انها لا تزال تعاني من بعض القصور فحسب وزارة السياحة و الصناعة التقليدية نجد ان حوالي 2 839 104 سائح جزائري في سنة 2014 بزيادة قدرها 32.92 %

مقارنة بنسبة 2013¹ خرجوا للسياحة خارج الجزائر و الأغلبية كانت وجهتهم نحو الدول المجاورة كالمغرب و تونس التي احتلت الصدارة، اذ استقطبت لوحدها 1 235 449 سائح بالرغم من صغر مساحتها بالإضافة الى الظروف الأمنية التي تشهدها في الآونة الاخيرة، هذا ما يشكل جملة من التهديدات على القطاع السياحي الجزائري، مما يستدعي ضرورة مواكبة التحديات التي تواجهها فالبرامج التنموية لوحدها غير كافية اذا لم يتم تكميلها بسياسات تسويقية ناجعة من قبل الهيئات السياحة بما فيها الوكالات السياحية التي تعد حلقة وصل بين المسؤولين السياحيين و السياح، اذ تحاول هذه الاخيرة كسب اكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب، هذا ما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الدراسة الجيدة لمواقف و اتجاهات وسلوك السائح و من ثمة ترجمتها في شكل عروض و خدمات سياحية متطورة و ذات جودة عالية تتماشى مع رغبات و متطلبات السياح و أخيرا السعي إلى تسويقها من خلال انتهاج سياسات اتصالية فعالة وفق تقنيات حديثة كالأنترنت .

ان انتشار استخدام الشبكة الالكترونية الدولية (الانترنت) جعلها من بين أهم الوسائل الاتصالية الاستراتيجية التي تمكن الوكالات السياحية من الاتصال بزبائنهم سواء كانوا سياح محليين او اجنبيين فتعددت التقنيات الاتصالية الالكترونية وظهر ما يعرف بالتسويق الفيروسي الذي يعتمد على الكلمة المنطوقة (يقصد بها الكلمة المتداولة بين الأفراد) في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال الاتصال بالمواقع الالكترونية للأفراد ودفعهم لإعادة نشر الرسالة الفيروسية في وسطهم مقابل حوافز مادية أو معنوية.

¹ Ministre de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat.

فهو قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والمعارف وغيرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتوقف نجاحه على الثقة المتبادلة بين المتناقلين للرسائل الفيروسية.

2. الإشكالية

يعتمد التسويق الفيروسي على مجموعة من التقنيات من بينها الإعلان الفيروسي (يعتبر المتغير المستقل في دراستنا) لكسب أكبر عدد ممكن من السياح (المتغير التابع).

من هذا المنطلق تبلورت إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها في السؤال الجوهري الاتي:

كيف يمكن للوكالات السياحية في الجزائر الاستفادة من الاعلان الفيروسي كتقنية من تقنيات التسويق الفيروسي للتأثير على اتجاهات السائح المعاصر في اختيار الوجهة السياحية مما يساهم في كسب أكبر عدد ممكن من السياح الجزائريين؟

3. الاسئلة الفرعية

لتسهيل الإجابة على السؤال أعلاه تم تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية على النحو التالي:

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك السائح والتي من شان التسويق الفيروسي استخدامها

لكسب السياح؟

- ما مدى وعي الوكالات السياحية بالتسويق الفيروسي؟

- كيف يؤثر الإعلان الفيروسي على جذب السائح؟

4. الفرضيات

انطلاقاً من الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

- لا يدرك المسؤولون في الوكالات السياحية أهمية التسويق الفيروسي، هذا ما يعكس الاستعمال الضعيف له في الجزائر.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية مما يساهم في كسبه.

5. أهمية الدراسة

تكتسي دراستنا أهمية بالغة في مجال التسويق والتي تظهر من خلال:

- حداثة موضوع الدراسة حيث يعتبر التسويق الفيروسي أحد المجالات الحديثة التي تبرز بين تقنيات التسويق وما تتيحه تقنيات الإعلام والاتصال؛
- من بين المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي عامة هي كيفية كسب السياح خاصة المحليين والسعي للتقليل من ظاهرة خروجهم إلى السياحة خارجاً، مما يستدعي ضرورة البحث عن السبل التي تمكن من التعريف بمقومات السياحة في الجزائر وكسب أكبر قدر ممكن من السياح.

6. اهداف الدراسة

نسعى من خلال الدراسة هذه للوصول إلى جملة من الأهداف نذكر منها:

- تسليط الضوء على أهم التقنيات التسويقية الحديثة في مجال التسويق والمتمثلة في التسويق الفيروسي؛
- معرفة مدى إدراك مسؤولي الوكالات السياحية في الجزائر لتقنيات واستخدامات التسويق الفيروسي؛
- معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على سلوك السياح؛
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في جذب السياح؛
- تقديم نتائج وتوصيات من شأنها إثراء ثقافة المسؤولين السياحيين بتقنيات تسويقية حديثة.

7. حدود الدراسة

لكل دراسة حدودها المكانية والزمانية وكذا حدود مفاهيمية المستعملة لمعالجة إشكالياتها إذ تتمثل الحدود المكانية لدارستنا في الجزائر، سنحاول تقييم استخدام التسويق الفيروسي داخل الوكالات السياحية وقد تم اختيار عينة من الوكالات السياحية المتواجدة في الولايات الثلاث (الجزائر، البلدية وتيبازة)، أما عن حدودها الزمنية فقد اتخذت دارستنا الحيز الزمني من 2011 إلى غاية 2016. كما تم الاعتماد في دارستنا على بعض المفاهيم لتحديد موضوعنا:

- التسويق الفيروسي: ويقصد به تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الكلمة المنطوقة الالكترونية، من خلال الاتصال بمواقع الافراد الالكترونية ودفعهم لإعادة نشر الرسالة الفيروسية في وسطهم مقابل حوافز، يعتمد تنفيذ التسويق الفيروسي على مجموعة من

التطبيقات سنركز في دراستنا على جانب الإعلانات التسويقية الفيروسية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **المستهلك السياحي:** يقصد به الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها، باختلاف نوعه (محلي أو أجنبي)، وقد تم الاعتماد على السائح المحلي لإجراء دراستنا.

- **سلوك السائح:** تناولنا مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك السائح في الجانب النظري غير انه في الجانب التطبيقي ركزنا على ثلاثة مكونات للاتجاهات (المكون الإدراكي المعرفي، السلوكي)، واستثنينا العوامل المؤثرة الأخرى كالدوافع، العوامل الثقافية...

- **الوكالات السياحية:** تم اختيارها في دراستنا باختلاف تصنيفها "أ" او "ب".

8. أسباب اختيار الموضوع:

ان أسباب ودوافع اختيارنا لموضوع دراستنا عديدة نذكر منها:

- أهمية القطاع السياحي باعتباره ثروة دائمة خاصة بعد تراجع احتياطي البترول الذي أصبح

يشكل خطرا على اقتصاد الدول البترولية والجزائر واحدة منها؛

- بالرغم من استراتيجيات التنمية التي قامت بها الدولة في مجال السياحة إلا انه لا يزال

القطاع يعاني من قصور خاصة الجانب التسويقي، لذا يتوجب عليها تبني استراتيجيات

تسويقية تتماشى مع التكنولوجيات الحديثة؛

- محاولة البحث في المواضيع الحديثة اذ يعتبر التسويق الفيروسي موضوع الساعة كونه يتماشى والتكنولوجيات الحديثة (الانترنت)، اذ لابد على أي مؤسسة مهما اختلفت طبيعة نشاطها مواكبة التطور في الوقت الراهن؛
- المساهمة ولو بقليل في إنعاش القطاع السياحي ومواكبة التطورات التكنولوجية من خلال إبراز أهمية التسويق الفيروسي والدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على قرار السائح؛
- كما أشرنا سابقا فان الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية تجعلها من بين الدول السياحية إلا أنها لا تزال تعاني من قصور وعجز كبير وهذا راجع لعدة أسباب من بينها سوء التسيير ونقص الثقافة السياحية، وكذا قلة الاهتمام بدراسة سلوك السياح ومحاولة التأثير عليه وكسبه من خلال استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة ولعل من بينها التسويق الفيروسي.

9. الدراسات السابقة

ان موضوع التسويق الفيروسي لم يحظى بالاهتمام الكبير، اذ نجد قلة من الباحثين الذين تناولوه هذا ما أدى إلى افتقار المكتبة من البحوث المتخصصة في هذا المجال سنعرض فيما يلي بعض المقالات والدراسات التي تطرقت اليه:

أ- دراسة صادق درمان تحت "عنوان تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات

الاعمال"، جامعة دهوك العراق، 2008 هدفتم هذه الدراسة الى تقديم اطار فلسفي للتسويق الفيروسي من خلال استعراض مفاهيمه، نشأته و تطوره و المزيج التسويقي الخاص به و الاستراتيجيات المعتمدة فيه و كذا اهم الأدوات التي يمكن استخدامها في هذا النوع

من التسويق في مجال الاعمال، كما قدم مجموعة من التطبيقات الأساسية لمفهوم التسويق الفيروسي على مستوى الشركات و التجارة العالمية و اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة: يعد التسويق الفيروسي مفتاحا أساسيا لنجاح العديد من الاعمال التجارية و خاصة الالكترونية منها، كما توصل الى انه لا تستطيع العديد من منظمات الاعمال ممارسة أنشطتها و نشر منتجاتها و افكارها على المواقع الالكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي و أخيرا فقد توصل الى ان التطبيقات و التجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية من خلال التسويق الفيروسي اثبتت نجاحا فعالا قياسا بالتسويق التقليدي.

ب-دراسة ردينة عثمان يوسف حول "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء"

جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009: اذ تطرقت لاهم المحاور الأساسية التي تشكل الإطار المفاهيمي والفلسفي للتسويق الفيروسي كما قامت بإجراء دراسة ميدانية من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من طلبة قسم التسويق بجامعة الزرقاء الخاصة والزيتونة مكونة من 98 طالب كما يلي 52طالب من جامعة الزيتونة و46 طالب من جامعة الزرقاء. من اهم النتائج التي توصلت إليهم الباحثة ان هناك علاقة تأثير للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك وان المعلومات المرسلة عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصدقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسلة كما وان هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع.

أ- دراسة محمد فراج عبد السميع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، وزارة السياحة ، قطاع التخطيط و البحوث التدريبية 2012 هدفت دراسته الى تسليط الضوء على احد الأدوات و الوسائل المستخدمة في التسويق و التنشيط السياحي العالمي و المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، اذ قام الباحث بوضع تصور لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي من خلال ابراز مزايا استخدامها و المعوقات التي تحول دون نجاحها مع تحديد الأسس و العوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاحها مع تحديد الأسس و العوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاحها و تطبيقها على ارض الواقع و قدم الباحث في الأخير مجموعة من المقترحات و التوصيات من بينها: انشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، القيام بالتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو ادماج التسويق الفيروسي في المجال السياحي من خلال دراسة إمكانية استخدامه كآلية لكسب السائح وهذا من خلال التأثير على المكونات الثلاثة للاتجاهات ومحاولة ابراز الدور الفعال الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في جذب السياح.

10. منهج الدراسة

بالنسبة للمنهج المستخدم لإنجاز بحثنا، اعتمدنا على:

المنهج الوصفي: اعتمدنا عليه في الجانب النظري لبحثنا من خلال الاطلاع على مختلف المصادر الثانوية للمعلومات (المتمثلة في الكتب والرسائل والاطروحات والمجلات باللغة العربية والأجنبية والمواقع الالكترونية) المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي التقليدي والالكتروني، بالإضافة الى التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك.

المنهج التحليلي: وهو المنهج المناسب للدراسة الميدانية اذ قمنا بتشخيص وتحليل واقع السياحة في الجزائر من خلال عرض احصائيات، كما حللنا مدى معرفة واستخدام التسويق الفيروسي السياحي من قبل عينة من الوكالات السياحية الجزائرية في الولايات الثلاث (الجزائر، البليدة، تيبازة) وكذا مدى تأثيره على كسب السواح الجزائريين.

11. هيكلية الدراسة

لمعالجة موضوعنا من مختلف جوانبه والمحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان قمنا بتقسيم بحثنا الى خمسة فصول تسبقهم مقدمة تم طرح الإشكالية فيها ووضع التصور العام لموضوعنا، كما سنتطرق في:

الفصل الأول الى "تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" يعد هذا الفصل بمثابة بوابة لموضوع بحثنا، سنتناول في مبحثه الأول مدخل للسياحة اما المبحث الثاني فقد خصص للمدخل الحديث للتسويق السياحي واخيرا انعكاسات الترويج السياحي الالكتروني على جذب السياح من خلال المبحث الثالث.

اما **الفصل الثاني** والذي جاء تحت عنوان "اساسيات التسويق الفيروسي" فقد أردنا خلاله إزالة الغموض السائد الذي يكتنف التسويق الفيروسي كونه من المصطلحات الحديثة في مجال التسويق وهذا من خلال التطرق الى ماهيته في المبحث الأول، في حين اننا سنتطرق الى حيثيات الرسالة الاعلانية الفيروسية في المبحث الثاني، اما المبحث الثالث فسوف نخصه للتسويق الفيروسي في المجال السياحي.

كما يتمثل في **الفصل الثالث** فهو مسطر تحت عنوان "دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر" نهدف من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السائح و التي لابد من بلورتها في حملات إعلانية فيروسية فعالة تسمح بالوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من السياح الحاليين و المحتملين الجزائريين، لذا سنتناول في المبحث الأول سلوك المستهلك في ظل الانترنت، اما المبحث الثاني سنتطرق الى العوامل المؤثرة في سلوك السائح و أخيرا فان المطلب الثالث سيخصص لأثر التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي للسائح.

وبهذا نكون قد اتمنا الجانب النظري لبحثنا لننتقل الى **الجانب التطبيقي** والذي تم تقسيمه الى فصلين **الفصل الرابع** خصص لـ"تشخيص واقع السياحة في الجزائر"، سنطرق في المبحث الأول الى مقومات السياحة في الجزائر اما المبحث الثاني سنتناول أنواع السياحة في الجزائر وأخير سنعرض احصائيات تعكس النشاط السياحي في الجزائر من خلال المبحث الثالث.

اما الفصل الخامس يعد اخر الفصول في بحثنا، جاء تحت عنوان "دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السائح" سنتناول في المبحث الأول ماهية وكالات السياحية والاسفار باعتبارها الوسيط بين الهيئات السياحية والسائح، اما المبحث الثاني فقد خصص للإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأخيرا فسنقوم بعرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات في المبحث الثالث.

وأخيرا تم ختم موضوعنا بخاتمة تضمنت النتائج والتوصيات وعرض بعض الافاق لدراسات مستقبلية.

12. صعوبات البحث

من المعروف أن انجاز أي بحث تواجهه بعض الصعوبات التي من شأنها عرقلة انجاز وبحثنا كغيره من البحوث صادفته مجموعة من الصعوبات نوجزها فيما يلي:

- نقص كبير من المراجع التي تناولت التسويق الفيروسي؛
- صعوبة الحصول على الإحصائيات السياحية وبالرغم من بذل جهودنا إلا انه تم الحصول على هذه الأخيرة متأخرة بثلاث سنوات على الأقل؛
- صعوبة إقناع مسيري الوكالات السياحية بفلسفة التسويق الفيروسي إذ عادة ما يفضلون استخدام الوسائل والتقنيات الاتصالية التقليدية لعرض برامجهم السياحية دون حتى مراعاة أو القيام بدراسات تسويقية لمحاولة فهم سلوك السائح.

الفصل الأول

تطور التسويق السياحي

في ظل تكنولوجيا

المعلومات والاتصال

تمهيد

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر حيوية محتلة بهذا مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي فالكثير من دول العالم جعلها حجر الأساس يعول عليه في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من جهة و من جهة اخرى تحقيق الرقي و الازدهار في شتى المجالات أخرى، نظرا لما تحققه من آثار ايجابية على المستوى العام، فمن الناحية الاقتصادية تظهر من خلال رفع إيرادات الدولة و جلب العملة الصعبة، اما من الناحية الاجتماعية فتظهر من خلال الحد من المشاكل الاجتماعية كالتقليص من البطالة بتوفير مناصب الشغل، و على المستوى الخاص من خلال تحقيق الأرباح للمؤسسات السياحية.

نظرا للأهمية البالغة للسياحة خاصة مع ظهور تكنولوجيا المعلومات التي أدت الى عصرنة القطاع، حاولنا من خلال فصلنا هذا الى تسليط الضوء على السياحة وتطور تسويقها في ظل تكنولوجيا المعلومات الاتصالات اذ قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي؛
- المبحث الثاني: المدخل الحديث للتسويق السياحي؛
- المبحث الثالث: انعكاسات الترويج السياحي الالكتروني على جذب السياح.

المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي

تعد السياحة قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأداة حضارية لتنمية الثقافة بين المجتمعات هذا ما زاد من أهميتها على جميع الأصعدة لذا أصبحت عملية تسويقها حتمية لا مفر منها، ولتوضيح الصورة خصصنا مبحثنا هذا لماهية التسويق السياحي والذي قسمناه الى ثلاث مطالب، سنتطرق في المطلب الأول الى السياحة وأنواعها، اما المطلب الثاني سنتناول مكونات التسويق السياحي وأخيرا سنعرض امتدادات المزيج التسويقي السياحي من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها

تعود نشأة السياحة إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فلما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم السياحة.

أولاً: مفهوم السياحة

تعددت تعاريف هذه السياحة نذكر منها:

عرفت السياحة على أنها " ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، لأي قصد كان عدا الحصول على عمل وما

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية...¹

عرفت على أنها "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة التي توفرها والشعور بالبهجة والمتعة نتيجة الإقامة في المناطق ذات الطبيعة الخاصة"²

وعرفت أيضا على أنها "ظاهرة من ظواهر العصر الحديث تهدف إلى الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة والتمتع بجمالها"³ من خلال ما سبق يمكن استخلاص التعريف التالي السياحة نشاط يقوم به الإنسان خارج وسطه لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة على ألا يكون الغرض منها الحصول على دخل.

ثانيا: أنواع السياحة

لكل بلد مقومات جغرافية وتاريخية تميزه عن غيره وتجعله بلدا سياحيا في شتى فصول العام (الجزائر خير مثال) والتي من شأنها تلبية الأهداف التي يسعى السائح لتحقيقها، هذا ما ساهم في ظهور عدة أنواع للسياحة والتي يتم تصنيفه وفق أسس ومعايير نلخصها في الشكل الآتي:

¹ محمد عمار معتوق، الأبعاد الاقتصادية لإدارة النشاط السياحي، قسم ادارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا، بدون سنة، ص 02.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان: الاردن، 1997، ص 23.

³ Jean Louis Barma ,Marketing du tourisme, Édition d'organisation, Paris, 2011, p17

الشكل رقم (1-1): أنواع السياحة

وفق الجنسية	وفق فترة الإقامة	وفق فئة العمر	وفق عدد المسافرين	وفق طريقة التنظيم	وفق الهدف او الدافع	وفق المعيار الجغرافي
-الأجانب	-موسمية	-سياحة الاشبال	-سياحة الافراد	-فردية	-ترفيهية	- داخلية
-المواطنين	- دائمة	-سياحة الشباب	-سياحة	-سياحة	-صحية وعلاجية	-خارجية
-العاملين بالخارج	-عابرة	-سياحة كبار السن	-المجموعات	-منظمة عالمية	-رياضية ثقافية وتاريخية	
-سياحة المغتربين	-شبه مقيمة	-الفئات الخاصة			-الهوايات -المؤتمرات -التسوق -الدينية -الاعمال -اخرى	

المصدر: محمد يسرى عيسى، السياحة مفهومها انماطها وانواعها، دار الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2001 ص29.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا ان للسياحة عدة أنواع تنقسم وفق عدة معايير اذ تقسم حسب معيار الجنسية الى سياحة (الأجانب، سياحة العاملين بالخارج، سياحة المغتربين)، كما تصنف حسب فترة الإقامة الى سياحة (موسمية، دائمة، عابرة، شبه مقيمة)، اما عن فئات العمر فتصنف الى سياحة (الاشبال، الشباب، كبار السن، الفئات الخاصة)، كما وأنها تصنف حسب عدد المسافرين الى سياحة (الافراد، المجموعات)، و تصنف كذلك وفق طريقة التنظيم الى سياحة (فردية، منظمة عالمية)، بينما

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

حسب الهدف فتصنف الى سياحة (ترفيهية، صحية، رياضية، ثقافية، الهوايات، المؤتمرات، الدينية، الاعمال)، و أخيرا و فق المعيار الجغرافي فنميز بين سياحة (داخلية و خارجية).

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

سنتناول من خلال هذا المطلب ماهية التسويق السياحي بدءا من تعريفه وذكر خصائصه ثم سنتطرق إلى أهميته وأهدافه.

أولا: تعريف التسويق السياحي:

عرف fyall التسويق السياحي على أنه " نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها¹

كما عرف على انه: "مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إرضاء الزبائن (السياح)، إذ يسمح للمؤسسات والمنظمات السياحة بتحديد زبائنها الحاليين والمرتقبين والاتصال معهم من اجل تحديد

¹ياقوتة بودوشن وعبد الكريم مسعي، المعارض السياحية الدول كمدخل لتسويق المنتج السياحي (تجارب بعض الدول)، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، 06/07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة: الجزائر، ص 4.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

حاجاتهم ورغباتهم وهذا لتحقيق رضا السياح وكذا تعظيم اهدافها¹

من خلال ما تم عرضه نستنتج ما يلي:

- يضم التسويق السياحي كافة الجهود المبذولة داخل الدولة أو خارجها لشد انتباه السياح

الدوليين والمحليين؛

- إن التسويق السياحي عملية إدارية منظمة تعمل على التنسيق بين مختلف الهيئات السياحية

لتنفيذ السياسات السياحية فهو بهذا لا يعد نشاطا مستقلا في حد ذاته تقوم به هيئة أو وزارة السياحة

أو حتى الديوان الوطني للسياحة إذ تشترك فيه مختلف الهيئات والأجهزة والمنشآت السياحية إضافة

إلى وكالات السياحة والسفر، المنشآت الفندقية، شركات النقل ... ؛

- يرمي التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف فهو لا يقتصر على بيع البرامج

السياحية للحصول على عائد بل يسعى إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين

التوسع في السوق السياحي، كسب سمعة وشهرة طيبة بين الدول السياحية الأخرى؛

- يمر التسويق السياحي خلال نشاطه بعدة حلقات بدءا من دراسة الأسواق السياحية و التعرف

على الفرص المتاحة من خلال معرفة خصائص السياح و احتياجاتهم و رغباتهم، مما يسمح بإعداد

برامج سياحية مناسبة تعمل على تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و دوافع و رغبات القطاعات

السوقية المستهدفة، هذا ما يسهل عملية التأثير على هذه الأخيرة و استقطابها غير انه لا يقتصر

على هذه المراحل فقط، بل يجب أن يمتد إلى ابعد من هذا من خلال متابعتهم أثناء الرحلة السياحية

و معرفة درجة رضاهم و انطباعاتهم و المشاكل التي واجهتهم و من ثمة السعي إلى تعزيز الايجابيات

و معالجة و تقليص السلبيات؛

¹قاشي خالد وآخرون، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، 25/24 أبريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة: الجزائر، ص 09.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وبناء على هذا يمكن تحديد خصائص التسويق السياحي وهذا من خلال اجراء مقارنة بينه وبين

التسويق السلعي والتي سوف نعرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص التسويق السياحي مقارنة بالتسويق السلعي

الخصائص	التسويق السياحي	التسويق السلعي
الأسلوب التسويقي	إثارة الدوافع والرغبات والاتجاهات.	بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم ومن ثمة بلورتها في شكل سلع مادية.
المرونة	مرونة ضعيفة في وقت قصير.	مرونة عالية وقابلية للتغيير والتعديل
هدفه	إبراز صورة البلد السياحية وزيادة الحركة السياحية	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال فترة محددة.
المنفعة الزمانية	المنتج السياحي موجود في طبيعة الدولة ويتم تسويقه على مدار السنة.	سلع تم إنتاجها فعلا موجودة بالمخازن ويتم تسويقها عند توفرها.
المنفعة الحيازية	لا تخضع لحيازة شخص معين بمجرد دفعه المال يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.	تتحقق بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري.
شروطها	تتطلب حضور المشتري أثناء عملية الشراء وتعامله مع مقدمها.	لا تتطلب حضور مستخدمها دائما كما انه غالبا يتم شرائها من بائعها لا منتجها.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على، بدون اسم، الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي http://ecarabic.blogspot.com/2013/07/blog-post_9760.html ، تاريخ الإطلاع

2013/06/16، الساعة 19:25

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

يكتسي التسويق السياحي أهمية بالغة منذ ظهوره إلى يومنا هذا لاسيما في الوقت الراهن مع ظهور

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وانتشار العولمة وما نجم عنها من تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجال السياحي ويمكن

تلخيص أهميته في النقاط التالية:¹

- يعمل التسويق السياحي على دراسة سلوك السياح من خلال تحديد السياح الحاليين والمرتقبين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومن ثمة بلورتها في شكل برامج سياحية فعالة تسمح بتحقيق إشباع الفئة المستهدفة وبالتالي تمكين المؤسسات السياحية من تحقيق أهدافها المنشودة؛
- يساهم التسويق السياحي في التأثير على السياح من خلال إثارة رغباتهم ودوافعهم واتجاهاتهم لزيارة الأماكن السياحية في الدولة؛
- من البديهي أن القطاع السياحي يشهد منافسة حادة بين الشركات السياحية لاسيما في الوقت الراهن مع تطور وظهور التكنولوجيات الحديثة، هذا ما يتطلب البحث وإيجاد خدمات سياحية مميزة عالية الجودة لتلبية حاجات السياح والتي تقابلها الأسعار المناسبة (الجودة / السعر) لكسبهم مما يضمن البقاء في الواجهة؛
- يسعى التسويق السياحي إلى التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية للدولة، بما يساعد من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح سواء كانوا محليين أو أجانب؛
- تحسين صورة الدولة وإعطاء انطباع حسن عنها، من خلال تقديم معلومات حول الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والأمني لجذب السياح من جهة وإبراز المقومات السياحية للدولة من جهة أخرى؛
- يعد بمثابة قاعدة بيانات للمستثمرين المحليين والأجانب؛
- النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية مثلا؛

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 06.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- يساهم في خلق فرص عمل جديدة وبالتالي التقليل من ظاهرة البطالة في المجتمع.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف، تصنف وفق معيارين أساسيين سنتطرق إليهما بإيجاز:

1- من حيث الزمن: وتنقسم إلى:

أ - أهداف قريبة: تتعلق هذه الأهداف بالشركات السياحية ووكالات السفر وكذا المنشآت السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين كأقصى حد؛

ب - أهداف بعيدة: تشمل الخطط السياحية طويلة الأجل تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، تسطرها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة بالإضافة إلى المنشآت السياحية التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتنقسم هذه الأهداف بدورها إلى:

- أهداف مادية كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية "التدفق السياحي" أو من الليالي السياحية.

- أهداف معنوية: تتمثل في تحقيق شهرة وغرس صورة حسنة للمجال السياحي.

2- من حيث الخصائص: ويمكن التمييز بين:

أ - أهداف متنوعة: هذا النوع من الأهداف تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت السياحية و

تشمل:¹

¹خالد مقابلة وعلاء السراب، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان: الاردن، 2001، ص ص13-

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- **إرضاء السياح:** التسويق هو عملية إرضاء للسياح، فالهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائحين ، إذ لا وجود لمؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح؛

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :** هذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب مما يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسطير على المركز القيادي في السوق؛

- **تحقيق الأرباح:** من بين الأهداف الجوهرية للتسويق السياحي تحقيق الأرباح في المدى البعيد و هذا لا يتحقق إلا من خلال الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية و لذا على هذه الأخيرة العمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح؛

- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، فهي تسعى إلى التأثير في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة؛

- **التفوق على المنافسة :** و هو من بين الأهداف الجوهرية للتسويق السياحي ،خاصة و ما تشهده الآونة الأخيرة من تنافس خانق ،هذا ما يستدعي تطبيق الممارسات التسويقية بشكل فعال من خلال انتهاج الاستراتيجيات المناسبة والتي غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية من ورائها من جعل منتجاتها في الريادة، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ب - أهداف خاصة: يرتبط هذا النوع بأهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها ومن بينها:

- رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين وغزوه لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛

- التركيز على جودة الخدمات السياحية إلى أقصى درجة ممكنة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسياح بأسعار مناسبة؛

ج - أهداف مشتركة: تسعى إلى تحقيقها الدول السياحية أو الشركات والمنشآت السياحية باشتراكها مع بعضها البعض كالسعي لتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير مستوى عال ومرموق.

المطلب الثالث: امتدادات المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي عبارة عن خليط من العناصر والمتغيرات، يتوجب على المؤسسة السياحية التحكم والسيطرة عليها بغية تحقيق أهدافها وتشمل هذه العناصر كل من:

أولاً: المنتج السياحي

1- مفهومه: تعددت تعاريفه نذكر منها

يعد المنتج السياحي أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي يمكن تعريفه على أنه " خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية"¹

ركز هذا التعريف على جوانب أساسية للمنتج السياحي كالظروف الطبيعية والحضارية ... وكذا

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السفر والسياحة، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، بدون سنة، ص 21.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

جانبه الخدمي كالمرافق السياحية ومختلف الخدمات السياحية غير انه غرض النظر على الجانب الملموس والمتمثل في إفرازات الصناعات والحرف التقليدية كالملابس والحلي التقليدية... الخ ويعرف على "انه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر) والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة"¹

بالإضافة إلى التعريف السابق والذي بين محتويات المنتج فقد بين هذا التعريف انه من شأن هذه الأخيرة خلق رغبة لدى السائحين وبالتالي إقناعهم لزيارة المنطقة.

وعليه يمكن القول إن المنتج السياحي هو عبارة عن تركيبة من العناصر المتواجدة داخل ربوع الدولة والتي تمثل مصدر للجذب السياحي بالإضافة إلى المنتجات التقليدية والتي تبرز تاريخ وحضارة الدولة، يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي، فكلما تعددت وتنوعت أكسبت الدولة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها، ولفهم المنتج السياحي بشكل أوسع سنتطرق إلى أهم خصائصه وكذا دورة حياته.

2- خصائص المنتج السياحي: يندرج القطاع السياحي ضمن القطاع الثالث ألا وهو

الخدمات، غير انه بالإضافة إلى خصائص الخدمات المعروفة ينفرد بجملة من المميزات

وهذا راجع لكونه منتج مركب وسنتطرق فيما يلي إلى مجمل خصائصه:

أ- الخصائص العامة للمنتج السياحي: ويقصد به الخصائص التي تتميز بها عامة الخدمات

وتتمثل في:²

- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي : بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى

¹ بلالطة مبارك وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف: الجزائر، 2005، ص 149.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان: الاردن، 2008، ص ص 142-143.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المكان وليس العكس كما هو الحال في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق فإن ذلك يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها لمكان آخر.

-عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : بمعنى صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية في وقت قصير لأنها تحتاج إل تجهيزات وأماكن وأيدي عاملة مدربة...الخ.

-المنتج السياحي غير ملموس: تم الإشارة سالفاً فان للمنتج السياحي جانبين الأول ملموس والمتمثل في المنتجات التقليدية والآخر غير ملموس والذي يتمثل في مجمل الخدمات السياحية كاستقبال مثلاً.

-الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون (المنتج السياحي لا ينقل ولا يرسل) ، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية.

-الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان.

-تأثر السوق السياحية بالموسمية :إذ يوجد موسم يطلق عليه بموسم الذروة و هو موسم الطلب السياحي يزداد فيه عدد السواح، فهو يوفر أفضل فرص تسويقية و تشغيلية، كما يوجد موسم الكساد حيث ينخفض فيه الطلب السياحي و قد ينعدم نهائياً، و موسم وسط يتذبذب فيه الطلب من يوم لآخر ما عدا مناطق معينة في العالم يكون فيها الجو معتدل على مدار السنة و لا يتأثر بالموسمية.

- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى كاستبدال وسيلة النقل الطائرة بالباخرة باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم ..)

-تباين قطاعات السوق السياحي : تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، و كذلك

تباين مستويات الدخل لديهم وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وكذلك صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح¹.

2- الخصائص الخاصة بالمنتج السياحي: وهي مجل الخصائص التي يتصف بها المنتج السياحي لوحده وتشمل:²

- تكامل الخدمة السياحية : من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تتربط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقاتها أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية تسير وفق نظام معين ومتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائح ثم الخدمات المختلفة في المطار أو الميناء ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفيه السياحي فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى ولذا فإن كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، هذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع وإشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل مما يتطلب درجة عالية من التنسيق في العرض.

- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصران أساسيان هما: **العناصر الطبيعية:** وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، التاريخ، المعالم الأثرية.. **العناصر البشرية:** وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي دخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي

¹- جودي سامية وبوجمعة خير الدين، المقومات الأثرية الصحراوية في الجزائر ومكوناتها في القطاع السياحي، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 12/11 مارس 2012، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، ص 09.

²ياقوتة بودشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 6،7.

-**صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من أن عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها فهي لا تخضع لـتحكم البشر، عكس الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها كونها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

3-**دورة حياة المنتج السياحي:** لكل منتج دورة حياة يمر بها عبر الزمان، والمنتج السياحي كغيره من المنتجات له دورة حياة تمر عبر أربعة مراحل نشرحها بإيجاز:¹

أ- **مرحلة النمو المبكر:** تسمى أيضا **بمرحلة التقديم** في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر، كما وتحتاج إلى ترويج كبير ومتنوع لإعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة السياحية أو المنتج السياحي، تشهد هذه المرحلة أيضا تدفق السياح وتنوع وازدهار الخدمات السياحية، اما المنافسة فعادة ما تكون ضعيفة، في حين ان الأرباح ترتفع بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق.

ب- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة ومشهورة لدى السياح فترتفع الأرباح بسرعة وكذلك حصة السوق من السياح، كما تبدأ الخدمات بالتوسع والتنوع أكثر وتزداد المنافسة مما يزيد من الحملات الإعلانية والترويج، اما الأسعار فتشهد استقرار.

ج-**مرحلة النضج:** في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة لانخفاض البيع، لذا فان حصة السوق هي الأخرى تنخفض، فمعظم المناطق السياحية وصلت مرحلة النضج ما يدفع بالشركات السياحية إلى تنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على ارباحها وحصة سوقها، لذا يجب إدخال عدة تعديلات على منتجاتها وخدماتها، كما وتشهد هذه المرحلة منافسة شديدة فتزداد الإعلانات والترويج للمحافظة على حصتها والتغلب على المنافسة كما وتنخفض الأسعار.

¹بلاطة مبارك وخالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص ص 154-155.

د-مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق والمبيعات فإذا استمرت هذه المرحلة طويلا تؤدي إلى نهاية المنطقة السياحية، أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المنطقة لغرض تغيير أذواق السياح، وبالتالي إعادة بعث المنتج من جديد أو ابتكار منتج جديد.

ثانيا: السعر: إضافة إلى كون السعر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو يعد من أحد الأنشطة الهامة في المجال السياحي نظرا لأهميته البالغة في التأثير على الحركة السياحية إذ يعد وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي.

ويمكن تعريف السعر على أنه " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر محدد يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية شهرة المنتج إضافة إلى مجموعة الخدمات المرتبطة بالمنتج والمقدمة معه.¹

من خلال هذا التعريف نستخلص أن تسعير المنتج السياحي يعبر عن القيمة المحددة لمختلف السلع والخدمات السياحية التي ترفق السائح منذ وصوله إلى غاية مغادرته، تقوم بتحديد الهياكل و

المؤسسات السياحية المنظمة للبرنامج السياحي وفق إحدى الطرق التالية:

-التسعير على أساس التكلفة : حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج السياحي ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و بذلك يتم الحصول على سعر البيع.

-التسعير على أساس الطلب: سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا

كان هذا الأخير مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا و العكس، فمن الطبيعي أن تفرض أسعار

¹: ياقوتة بودشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها"¹

-التسعير حسب درجة المنافسة: حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما

إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق و تستخدم هذه الطريقة عند تشابه البرامج و

المنتجات السياحية من وجهة نظر السائح .²

كما يجدر الإشارة انه بالرغم من ضرورة التركيز على الاهتمام بتحديد الأسعار بطريقة مناسبة يتوجب

على الهيئات القائمة عدم إهمال جودة المنتج السياحي للوصول في نهاية المطاف إلى تقديم برنامج

سياحي يتميز بالسعر المناسب والجودة العالية والذي يرمي إلى التأثير على السياح، وفي هذه الحالة

يسمى بالسعر الأمثل وهو "السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية"³

ثالثا: التوزيع: يعد الركيزة الأساسية الذي تعمل على توصيل المنتجات السياحية من مكان إنتاجها

إلى سوقها المستهدف ويعرف على انه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف

ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع

المناسب إن التوزيع المناسب في مناطق الجذب يعني تحقيق أعلى درجات الرضا لدى السائح من

لحظة رغبته في السفر لحين عودته سعيدا إلى مسكنه الأصلي"⁴

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن التوزيع هو مجمل الأنشطة التي تسعى إلى تنفيذ

وتجسيد البرامج السياحية على أرض الواقع فهو يهدف إلى تحقيق المنافع الزمانية والمكانية للسائح

¹يحوش حسين وطويل ياسمينه، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، 06/07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة: الجزائر، ص6.

²سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسر، الأردن، 2002، ص 48.

³صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر، 2006، ص 227.

⁴ياقوتة بودشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

فكلما كان مناسباً كلما زاد رضا السائح والعكس.

تتم عملية التوزيع وفق قنوات التوزيع التي تعبر عن المسار الذي ستتسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي عند التعاقد عليه من قبل السائح حتى قيام المؤسسة بتنفيذه ويمكن التمييز بين:¹
- **التوزيع المباشر:** يتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق السياحي (الوسطاء) وذلك بالاتصال مباشرة بالسائح وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

- **التوزيع الغير مباشر:** وهذا بتوزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي ومن أهم وسائل التوزيع غير مباشرة نذكر:
✓ المتعاملين السياحيين: تكمن مهمتهم في تقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين (السائحين)، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح كإعداد السفريات والرحلات والعمل على توصيل كافة متطلبات السائح بطريقة سهلة.

✓ وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السياح لمختلف المنتجات والبرامج السياحية كالرحلات والسفريات الاستكشافية فهي بهذا تسهل عملية السفر والسياحة.
✓ الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر.

✓ نقاط البيع لوسائل النقل: تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع وكالات السياحة والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

¹ بوكريف الزهير، تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، السياحة رهان التنمية المستدامة، 24 و 25 افريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة: الجزائر، ص 09.

رابعاً: **الترويج السياحي** يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

1- تعريف الترويج التسويقي السياحي: تعددت تعاريفه نذكر منها

يعرف على أنه " إعلام السائح بوجود البرنامج والخدمة السياحية وإقناعه بضرورة التعامل معها والاستفادة منها، من خلال تعظيم حالات الشعور والإدراك لدى السائح بأهمية البرنامج السياحي ومناسبته لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته"¹

كما يقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي"²

من خلال التعريفين يتضح لنا أن الترويج السياحي هو كافة الجهود التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات السياحية للتعريف بالبرنامج السياحي كالمقومات التي يزخر بها البلد وتوضيح صورته السياحية علاوة على هذا يمكن من خلاله الإشارة إلى سعر البرنامج وكذا سبل الحصول عليه مستخدمة في هذا مختلف الوسائل الاتصالية بهدف جذب انتباه السائحين المرتقبين وتعظيم حالات الشعور والإدراك لديهم بضرورة التعامل معها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2-2 تقنيات المزيج الترويجي السياحي:

قبل التطرق الى تقنيات المزيج الترويجي السياحي سنتوقف أولاً عند تعريف المزيج الترويجي السياحي اذ عرف على أنه "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمسوقين السياحيين استخدامها

¹ يحيوش حسين، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² ياقوته بودشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سبق ذكره، ص 9.

للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية¹.

من أبرز هذه الأدوات الاتصالية في المجال السياحي نجد:

1-2-2 الدعاية: تعد الدعاية إحدى الوسائل الاتصالية التقليدية وتعرف على أنها "وسيلة اتصال

مجانية غير شخصية تهدف إلى توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي

المستهدفة من خلال تقديم معلومات وبيانات وافية حول منطقة أو منتج أو خدمة

سياحية"

بناءً على هذا فإن الدعاية هي وسيلة اتصالية تستند على شرطين أساسيين هما:

✓ وسيلة مجانية: أي تتم دون دفع مقابل.

✓ وسيلة غير شخصية: لا تقوم بها الجهة المعنية بل تنشرها المنظمات والهيئات الرسمية تتخذ

الدعاية عادة قالب إخباري يتم من خلاله سرد معلومات وبيانات حول المنطقة أو المنتج أو الخدمة

السياحية، تهدف إلى جذب انتباه السائح وتحفيزه، ينجم عنها تنشيط الطلب السياحي. سنلخص أبرز

أشكالها فيما يلي:

أ- الدعاية المكتوبة: وتشمل كل من:

- النشرات الدعائية: تحتوي على صور ورسوم توضيحية بغرض توضيح المقومات السياحية

ونقاط الجذب السياحي.

- الكتيبات: تضم معلومات تفصيلية أكثر من النشرات الدعائية فقد توضح أسعار العملات أنواع

الفنادق تصنيفاتها، أسعارها

ب- الدعاية المصورة: يعتمد هذا النوع من الدعاية على الصورة أكثر من الكلمة، لها تأثير كبير

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2009

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

على الجانب العاطفي للسائحين إذ يتم عرض المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل يثير دوافع وغرائز السائحين ومن بين الوسائل المستخدمة نذكر:

- الملصقات: تعد من أقدم الوسائل الدعائية، تستخدمها الدول السياحية بكثرة فهي تجمع بين الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد ويتم وضعها في مناطق عديدة يسمح للسائح برؤيتها كنوافذ العرض الميادين العامة، الجمعيات ...؛

- المجلات السياحية: تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية للدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية، تحتوي هذه المجلات في طياتها العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تناقش الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية والفندقية، تلعب هذه المجلات دور كبير في التأثير على قرائها كما تثير لديهم دوافع السفر؛

- الأفلام الدعائية السياحية المصورة: وهي مزيج بين الكلمة المسموعة والصور الناطقة بلغات مختلفة.

ج- الدعاية المسموعة: تتمثل في الأحاديث السياحية الإذاعية أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية غير أن هذه الوسيلة تعد من الوسائل الأقل تأثيراً على الفرد نظراً لغياب الصورة.

د- الدعاية المسموعة المرئية: تعتمد على الكلمة المنطوقة والصور المرئية في آن واحد وكالبرامج السياحية التي تبث في التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بالقطاع السياحي والعاملين فيه.

2-2-2 الإعلان السياحي: يعرف بأنه "تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير المباشر في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج

معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة"¹

¹ لياقوتة بودشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

فهو بهذا يعمل على خلق الرغبة لدى السياح من خلال إبراز المغريات التي من شأنها جذبهم وبلورتها في شكل رسالة تتضمن كافة المعلومات التي تدفعهم للتعاقد على البرنامج السياحي المعلن عنه.

الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي: تعددت واختلفت وسائل الإعلان السياحي ما ساهم في ظهور عدة أنواع للإعلان السياحي نلخصها فيما يلي:

- الإعلان المرئي: يعتمد على تصوير المناطق والمنتجات السياحية والتعليق عليها فهو يجمع بين الصوت والصورة، يعد هذا النوع من أكثر الإعلانات تأثيرا على السائح ويتم بثه في التلفاز ويسمى **بالإعلان التلفزيوني**، سنعرض في الجدول اسفله مزايا وعيوب الإعلان المرئي السياحي.

الجدول (02): مزايا وعيوب الإعلان المرئي السياحي

المزايا	العيوب
-إظهار الصورة والصوت في عرض واحد، مما يجعل الاتصال بالشرائح المستهدفة أكثر فاعلية واستجابة.	-ارتفاع التكلفة نسبيا، وهذا ما يدفع المعلنين لاختيار الإعلانات القصيرة لتجنب التكلفة المادية.
- قدرة الرسالة الإعلانية الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين.	- تتابع الإعلانات يولد لدى المشاهد حالة من عدم الاهتمام والرغبة.
- إمكانية تكرار الإعلان على الخدمات السياحية أكثر من مرة في اليوم أو الساعة.	- كثرة وتنوع القنوات التلفزيونية يضعف فرص مشاهدة الإعلانات.
- وجود عدد كبير من القنوات مخصصة لعرض الإعلانات فقط.	- اعتبار التلفزيون لدى الكثيرين وسيلة تسلية، وبالتالي فإن قطع البرامج بالإعلانات يعتبر قطاعا للتسلية بالنسبة لهم، مما يجعلهم يتركون التلفزيون وقت بث الإعلانات.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على: لمياء السيد حفني، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية:

مصر، 2008، ص 86 (بتصرف).

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- **الإعلان المسموع:** يتم هذا النوع بين الفقرات والبرامج الإذاعية ويعتمد أساساً على حاسة السمع، إلا أنه يبقى جد محدود في المجال السياحي، فعادة ما يستخدم في الإعلان عن التظاهرات والمعارض السياحية ونميز بين:¹

- **إعلان الكلمة والموسيقى:** في هذا النوع من الإعلان يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية السياحية، وفي نفس الوقت تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية معينة.
- **إعلان الدقيقة الواحدة:** يعتمد هذا الأسلوب على رواية قصة قصيرة كمثال على هذا في السياحة الثقافية يتم سرد نبذة عن تاريخ المنطقة السياحية المعلن عنها في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة.
- **الإعلان المباشر:** وهو عبارة عن قيام شخص معين بقراءة الرسالة الإعلانية السياحية بطريقة مباشرة، تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى معها.
- **الإعلانات الشخصية:** وتعتمد تلك الإعلانات على شخصيات معروفة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة، وعادة تبدأ الشخصية في تقديم نفسها أولاً، ثم التوجيه لاقتناء البرنامج السياحي المعلن عنه، فمثلاً في السياحة الرياضية يعتمد على نجم رياضي في الإعلان.

والجدول التالي يبين مزايا وعيوب الراديو كوسيلة إعلانية سياحية:

¹- شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر، 2006، ص30.

الجدول رقم (03): مزايا وعيوب الراديو في مجال الإعلان السياحي

المزايا	العيوب
- تكلفة منخفضة مقارنة بالإعلان التلفزيوني. - الإعلانات البث الاذاعي يمكن اعدادها بسرعة وتتسم بالمرونة العالية من حيث التعديل والتغيير. - سرعة انتشار الإعلان السياحي، بسبب الاستخدام الكبير للراديو من طرف فئات كثيرة في المجتمع.	- تشتت المستمعين بين العدد الهائل من الإذاعات في الراديو في المنطقة الواحدة. - غياب الجانب المرئي في هذه الوسيلة يؤثر سلبا على قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف لا سيما وأن السياحة تصنف ضمن الخدمات.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2008، ص 85 (بتصرف).

الإعلان المقروء: وبدوره ينقسم إلى:

الإعلان الصحفي: تعد من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع

أشكالها والجدول أدناه يوضح أهم مزايا وعيوب الصحف في مجال الإعلان السياحي.

الجدول رقم (04): مزايا وعيوب الصحف في مجال الإعلان السياحي

المزايا	العيوب
- تغطية الأسواق بكثافة. - ذات استعمال وقبول كبيرين خصوصا في المجتمع المثقف. - إمكانية الاحتفاظ بها، والعودة لقراءة الإعلان كل ما أراد القارئ. - الإصدار اليومي والمنتظم يعطي القدرة على ترسيخ الرسالة الإعلانية السياحية في عقل القارئ.	- سرعة قراءة الصحيفة والتركيز على الأخبار يمكن أن تؤدي للقارئ لإهمال قراءة الإعلانات السياحية. - كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة تعرقل وصول القارئ للإعلان المطلوب. - محدودية انتشار بعض الصحف تؤدي عدم رواج الإعلانات السياحية.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على: لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2008، ص ص 81-82. (بتصرف)

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

-**المجلات:** تتنوع المجلات من مجلات عامة تتناول مختلف الميادين ومجلات خاصة تتعلق أساسا بالجانب السياحي، وتنقسم المجلات كذلك حسب إصدارها فهناك الأسبوعية كما هناك الشهرية والنصف شهرية والأسبوعية.

وسنعرض في الجدول التالي مزايا وعيوب الإعلان السياحي في المجلات كما يلي:

الجدول رقم (05): مزايا وعيوب المجلات في مجال الإعلان السياحي

المزايا	العيوب
- تتميز المجلات بقدرتها على الإخراج الفني الجيد للإعلان خصوصا مع توفر الألوان والأشكال الملفتة للنظر والتي من شأنها المساهمة في جاذبية العرض السياحي المعلن عنه. - الاحتفاظ بالمجلات لفترة طويلة لدى القراء مما يسمح بقراءتها من طرف أكثر من قارئ. - التغطية المحلية والإقليمية الواسعة للمجلات يساهم في نشر الإعلانات السياحية بشكل أكبر.	- المجلات لا تتناسب مع الإعلانات التي تتطلب التكرار في فترة قصيرة. - ارتفاع ثمن المجلة بالمقارنة مع الصحف اليومية مما يقلل من عدد المشترين. - التكلفة المرتفعة للإعلان السياحي في المجلة خاصة إذا تطلب مساحة كبيرة أو استخدام الألوان.

المصدر: إعداد الباحثة، بالاعتماد على: لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2008، ص 84 (بتصرف)

هناك مجموعة من المعايير التي تدخل في تحديد واختيار وسيلة الإعلان المناسبة نذكر منها: التكلفة النسبية للإعلان نسبة المشاهدين والقراء والمستمعين، التغطية الجغرافية لكل وسيلة إعلانية خصائص الجمهور المستهدف ومدى ثقته في وسائل الإعلان المختلفة.

2-2-3 العلاقات العامة السياحية: تعرف أنها "نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم

المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجياً أم داخلياً¹

كما عرفت على أنها "الجهود المتبعة من خلال المؤسسة السياحية لرصد خطط وإنشاء وتطوير

التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المعنية، تستهدف العلاقات العامة جمهوراً

عريضاً العملاء، الصحافة"²...

وعليه فإن العلاقات العامة تلعب دوراً فعالاً في إقامة علاقات إيجابية مع الجمهور من أجل التكيف

مع البيئة السياحية والتعريف بها، وكذا في معرفة اتجاهات وآراء شريحة كبيرة من السائحين والموردين.

تتميز العلاقات العامة بأنها أقل تكلفة من الإعلان، لكن هدفها يكون على استراتيجيات طويلة الأجل.

أشكال العلاقات العامة السياحية: وتتمثل في:³

✓ عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي

ومشكلاته بالإضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي؛

✓ إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة؛

✓ إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها أفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع فيها

النشرات والكتيبات السياحية، كما تعرض بها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في الدول

لجذب انتباه السائحين؛

¹خلود وليد العقيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 87 جامعة بغداد، العراق، 2011، ص 121.

²توري منير وبلعلياء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 21 و22 مارس 2012، ص 8.

³لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 94.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

✓ عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة؛

✓ عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة

في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والوكالات السياحية لإلقاء الضوء على الجانب المرتبط بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه مما يعمل على توفير مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة طيبة.

2-2-4 البيع الشخصي: نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات السياحية باعتبارها غير ملموسة دفعتها تعتمد بكثرة على رجال البيع السياحيين وهذا ما يعرف بالبيع الشخصي والذي يمكن تعريفه على انه: "كافة الجهود الشخصية الموجهة إلى السائحين بهدف حثهم على القيام بشراء واستهلاك الخدمة أو المنتج السياحي المقدم لهم".

ومن بين مهام رجال البيع السياحيين نذكر: تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي وكذا مراحل اتخاذه لقرار الشراء، التعرف على المشتريين المرتقبين، تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر، إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات عن السوق باستمرار، إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين... الخ.

أنواع البيع الشخصي: يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع رئيسية والتي يمكن للمؤسسات استخدامها:

البيع الميداني (الخارجي): هي جهود بيعيه تتم خارج مؤسسات السياحة والفندقية يطلق على هذا الأسلوب "بالزيارات البيعية" إذ يتصل ممثلو المبيعات مع مخططي البرامج السياحية أو منظمي المؤتمرات بهدف بيع الخدمات السياحية والفندقية.

ما يعاب على هذا النوع من البيع الشخصي ارتفاع تكلفته إذ يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات

الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع واستخدام الأدوات اللازمة للعرض كالأقراص المدمجة CD ...

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

البيع الهاتفي: يشمل هذا الأسلوب على الاتصالات الهاتفية بين البائعين للخدمات السياحية والمشتريين لها، اذ يمكن من خلاله تحديد السياح المستهدفين وجمع المعلومات عنهم، يتطلب الانتقاء الجيد للقائمين به وتدريبهم لغرض التعامل بنجاح مع المكالمات ويستخدم هذا النوع بكثرة من قبل المؤسسات السياحية الغير قادرة على تحمل التكاليف المرتفعة للزيارات الميدانية.

ما يعاب على هذا النوع أنه قد ينزعج السائح من الاتصالات الهاتفية مما يعود بالسلب على المؤسسة السياحية.

-البيع الداخلي: وهو تلك الجهود التي تبذل داخل المؤسسة السياحية لزيادة ربحية المبيعات يهدف هذا الأسلوب إلى عرض الخدمات السياحية وحث المستهلكين السائحين على تكرار شراء البرنامج السياحي أو إعادة زيارة المقصد السياحي مرة أخرى.

2-2-5 تنشيط المبيعات السياحية: يقصد به مجموعة التقنيات الاتصالية تهدف إلى تحفيز وإثارة الطلب على المنتجات السياحية والخدمات المعروضة في المدى القصير، بغرض تعظيم الأرباح وبالتالي ضمان البقاء في السوق.

تتمثل أهم أساليب التنشيط للمبيعات السياحية الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود للمجاميع والأفواج السياحية أو الطلبة أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

خامسا: العنصر البشري يعتبر المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في مختلف مراحله، لذا يتوجب على مختلف الهيئات القائمة على النشاط السياحي الاهتمام به، من خلال العناية بالعاملين فيه من حيث مظهرهم وتأهيلهم وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، فتتمية الثروة البشرية في السياحة تتطلب جهودا تدريبية كبيرة،

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

علاوة على هذا فإنه على الهيئات السياحية السعي إلى تحفيز عمالها ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهدافها.¹

سادسا: العملية السياحية ويقصد بها كافة التعاملات مع السائح وكذا سلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لديه تجاه المناطق السياحية والتي لها أثر قوي على قراراتهم الشرائية، كما انه قد تنتقل هذه الصور والرؤى الخاصة بالسائح إلى أصدقائه وأقاربه مما قد يجعلهم من ضمن السائحين المحتملين، وهذا ما يسعى إليه المسوقين السياحيين.²

سابعا: الشواهد المادية للخدمة السياحية ويقصد بها مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية أو الفندقية والتي من شأنها جعل الخدمة أقرب من العملاء من جهة وكسبها ميزة تنافسية من جهة أخرى.

¹ لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² نفس المرجع، ص 119.

المبحث الثاني: المدخل الحديث للتسويق السياحي

مع ظهور الشبكة العنكبوتية وغزوها مختلف مجالات الحياة، شهد القطاع السياحي قفزة كبيرة وظهر ما يعرف بالسياحة الالكترونية سنتناول مختلف جوانبها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة

مع بزوغ ظاهرة العولمة في العقود الأخيرة شهد العالم تطور كبير في مجال التكنولوجيا وظهر ما يعرف بالتكنولوجيات الحديثة، التي غزت جميع قطاعات ومجالات الحياة و السياحة واحدة منه فظهر خدمة الشبكة العنكبوتية World Wide Web ، ساهم في دخول الانترنت في المعاملات التجارية العالمية بمختلف اشكالها سواء اكانت B to C و التي تعرف ب (Business to Consumer) اي بين الشركة و المستهلكين ،او B to B (Business to Business) هذا ما دفع بمنظمة السياحة العالمية إلى تنويه الدول السياحة بأهمية و ضرورة استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في قطاعها السياحي ، فتزاوج قطاعي التكنولوجيات الحديثة و السياحة أدى إلى ولادة مولود جديد سمي "بالسياحة الالكترونية" التي برزت ملامحها مع طلوع التسعينات ، و قد ظهر ديكريفتور Dégriftour كأول موقع سياحي¹.

ويجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيات المعلومات والاتصال أصبحت العمود الفقري للتنمية السياحية ولم تعد خيارا للمسؤولين السياحيين بل حتمية تفرضها الظروف والأوضاع الراهنة، كما ولا يمكن بأي

¹- راييس حدة وجنان عبد الحق، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 09 و10 مارس 2010، ص 06.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

حال من الأحوال اعتبار السياحة الالكترونية منافسة للسياحة التقليدية بل هي مكملتها¹ وضرورية من اجل تطوير قطاع السياحة ويظهر هذا من خلال إسهامها بشكل كبير في تجاوز الحواجز التي فرضتها المعاملات السياحية التقليدية وهذا من خلال:

✓ من صفات الخدمات السياحية التقليدية التباين مما يصعب من قياس جودتها إلا بعد التجربة غير أن ظهور الانترنت ساهم نوعا ما في التقليل من حدة هذا التباين، وهذا من خلال الزيارات الافتراضية التي يقوم بها متصفح الموقع الالكتروني السياحي والتي تمكنه من التعرف على المعالم والمواقع السياحية من خلال البيانات والصور والفيديوهات التي تحتوي على معلومات قيمة عنها، مما يسهل عليه مهمة اختيار المنطقة السياحية ووضع برنامجها؛ ✓ إن من بين أهم التحديات التي واجهت السياحة التقليدية ارتفاع تكاليف إنتاج الخدمة السياحة خاصة فيما يتعلق بعنصرين: أولا التوزيع إذ كان لابد من الاستعانة بالوسطاء لإيصال المنتج او الخدمة الى السائح في حين انه في ظل السياحة الالكترونية ألغت الوسطاء وأصبحت العلاقة مباشرة بين الهيئة أو المؤسسة السياحية والسائح، ثانيا الترويج إذ ساهمت السياحة الالكترونية من تقليص مصاريف الاعلان التلفزيوني المكلف أو حتى تكاليف المطبوعات السياحية التقليدية، علاوة على هذا يملك الترويج السياحي الالكتروني مزايا عديدة إذا ما قورن بالإعلان التلفزيوني كإمكانية مشاهدة الإعلان الالكتروني السياحي في أي وقت و في أي مكان في العالم بالإضافة إلى إمكانية جعل مشاهد الإعلان يتقمص بدوره مهمة المعلن من خلال نشر الإعلان في وسطه .

✓ خفض تكاليف العمالة الزائدة والناجم عن إحلال الآلة مكان العامل البشري نتيجة إفرزات الثورة التكنولوجية غير أن هذا لا يحد من السعي إلى رفع قدرات العنصر البشري للتحكم في تقنيات

¹ - عيساني عامر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 12/11 مارس 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، ص4

التكنولوجيات الحديثة؛

✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توسيع قاعدة الزبائن بالإضافة إلى سهولة

إحصائهم مما ييسر مختلف نشاطات الهيئة السياحية؛

✓ يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال القائمين على القطاع السياحي في الكشف

على الحاجات والدوافع الكامنة للسائح، ليتم بلورتها في شكل منتجات جديدة من خلال فتح النقاش

معهم عبر الشبكة العنكبوتية، لتحسين الخدمات القائمة والتخطيط لخدمات سياحية المستقبلية؛

✓ تكسب تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية؛

من خلال ما سبق يمكن إبراز أهم العوامل التي تدفع بالقائمين على القطاع السياحي والفندقي من

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: ¹

- رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها للعديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب والبريد الإلكتروني؛
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت؛
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية

¹بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7، 2010، ص 281.

في وضعية تنافسية جيدة؛

- نشر إعلانات لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية لجلب أكبر عدد من السواح؛
- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية) ؛
- متابعة تطور القطاع من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية
- كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع؛
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؛
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة؛
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح؛
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات وأسواق جديدة، ميزة تنافسية...الخ؛
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح؛
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع؛
- وسيلة منافسة إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

بناء على ما سلف فإن التسويق السياحي الإلكتروني ناجم عن شظايا ثورة المعلومات التي خلفتها العولمة ولذا فهو يعد من بين المصطلحات الحديثة في علم السياحة والتي تتداخل مع مفهوم التجارة الإلكترونية فقبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني سنتوقف باختصار عند مفهوم التجارة الإلكترونية والتي يمكن تعريفها بأنها "كافة المعاملات والتبادلات المتعلقة بالسلع والخدمات والتي تتم بواسطة إحدى الوسائل الإلكترونية "

وسنحاول رصد بعض التعاريف حول التسويق السياحي الإلكتروني:

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعرف على انه " نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت"¹

وعليه فان شبكة المعلومات الدولية تعد محطة التقاء عروض الخدمات السياحية مع جموع السائحين الراغبين فيها. غير ان هذا التعريف تجاهل المعاملات التي تتم بين المؤسسات السياحية فيما بينها. ويعرف انه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية والمستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"²

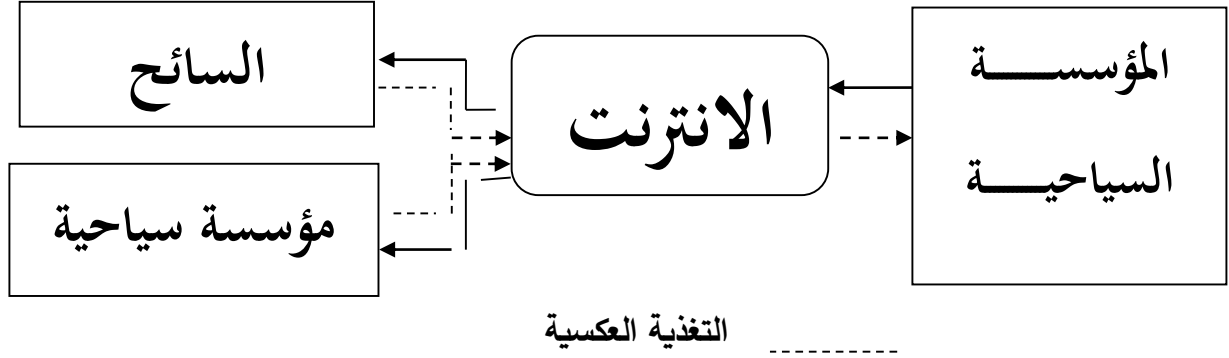
إن جوهر التسويق السياحي الالكتروني يتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للقيام ببعض المعاملات سواء أن تعلق الأمر بمؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية والسائح ومن بين هذه المعاملات نذكر: تقديم العروض والبرامج السياحية، حجز الرحلات السياحية وتنظيمها، بالإضافة إلى رصد ردود الأفعال من خلال تعاليق السياح وجعلها نقطة انطلاق لمختلف النشاطات السياحية، كما يعمل على تفعيل جهود التعاون والشراكة بين المؤسسات السياحية فيما بينها.

ولتوضيح سيرورة التسويق السياحي الالكتروني سنعرض الشكل التالي:

¹ مليكة زغيب وسوسن زيرق، دور التسويق الالكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 12/11 مارس 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، ص 13.

² شويكات محمد و دروم محمد، التسويق الالكتروني السياحي و دوره في التنمية السياحية، التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المركز الجامعي لغرداية، غرداية: الجزائر 26 و 27 فيفري 2013 ص 09.

الشكل (02): سيرورة التسويق السياحي الالكتروني



المصدر: من اعداد الباحثة

تمثل الانترنت حلقة وصل فعالة تتميز بالسرعة والمرونة، تعمل على ربط وتنفيذ المعاملات بين المؤسسة السياحية والسائح المستهدف من جهة وبين المؤسسة السياحية ونظيرتها من جهة أخرى، كما ويمكن من خلالها الاستفادة من التغذية العكسية التي من شأنها مساعدة المؤسسة السياحية على تحسين واعداد برامجها التسويقية بشكل فعال يسمح لها بتحقيق أهدافها.

من خلال ما تقدم يمكن إبراز العناصر الأساسية التي يستند عليها التسويق السياحي الالكتروني وهي

✓ المؤسسة أو الهيئة السياحية المقدمة للخدمة السياحية؛

✓ المستهدف من عملية التسويق السياحي الالكتروني: إما السائح أو مؤسسة أخرى؛

✓ الرابط بين الطرفين السابقين ألا وهي شبكة الانترنت (السائح، المؤسسة السياحية)

1-1: دورة التسويق السياحي الالكتروني: يمر التسويق السياحي الالكتروني بالمراحل الآتية:

أ-مرحلة الإعداد: وهي أول مرحلة يتم من خلالها تحديد حاجات ورغبات السياح وذلك من خلال تحديد الأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة وفتح الحوار الالكتروني بين المؤسسة السياحية والفئة المستهدفة مما يسمح لها بتجميع البيانات والمعلومات مستخدمة في هذا إحدى مناهج بحوث التسويق (كمية أو نوعية)، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى سرعة وصدق البيانات المجمعة وعلى أساسها يتم الانتقال إلى المرحلة الموالية وهي مرحلة الاتصال.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ب-مرحلة الاتصال: فبعد تجميع المعلومات اللازمة في المرحلة السابقة يتم إعداد وتسطير برامج تسويقية سياحية إلكترونية فعالة ومن ثمة الاتصال بالفئة المستهدفة للتعريف بها وبما تحويه من منتجات وخدمات سياحية، تهدف هذه المرحلة للوصول إلى توافق بين المؤسسة السياحية والسائح حول برنامج سياحي معين.

ج-مرحلة التبادل: بعد الوصول إلى الفئة المستهدفة وعرض البرنامج السياحي عليها، تأتي مرحلة التبادل وهي ما تعرف بعملية البيع الفعلي للبرامج السياحية الإلكترونية فيتم من خلالها توفير المنتجات حسب الطلب وفي الوقت المناسب، أما السائح فيقوم بالدفع باستخدام إحدى أساليب الدفع الإلكتروني كالبطاقات الإلكترونية مثلاً.

د-مرحلة ما بعد البيع: إن عملية التسويق الإلكتروني لا تتوقف بمجرد بيع البرامج السياحية للسائح وإنما تمتد إلى أبعد من هذا، وتعد هذه المرحلة جد مهمة لاستمرار نشاط المؤسسة السياحية إذ يسمح من خلالها معرفة درجة رضا السياح من عدمه عن طريق فتح النقاش معهم وبالتالي العمل على تعزيز الإيجابيات وتقليص إلى أبعد حد ممكن السلبيات، وبهذا فإن مرحلة ما بعد البيع تعد الركيزة الأساسية لإعادة بعث البرامج السياحية القائمة أو حتى عملية بعث البرامج السياحية الجديدة.

المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

إن تطبيق السياحة الإلكترونية ليس بالأمر الهين فهي تحتاج لوجود ركائز أساسية لا بد من توفرها تتمثل في:¹

أولاً: توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي

¹رايس حدة وجنان عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات السياحية وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي.

ثانياً: وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: لقد عملت المنظمة العالمية للسياحة على إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة أخذتا بعين الاعتبار كل من البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو "الشيلي" والذي نص على:

- مساهمة السياحة في التقاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.
- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي.
- السياحة عامل تنمية مستدامة.
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه.
- السياحة نشاطاً ذو منفعة للبلد المستقبل.
- التزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية.
- الحق في السياحة (السياحة للجميع) .
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.

- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

وتنص المبادئ التسعة على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين (الحكومات، المتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السواح) .

- إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة، وينص أيضا على إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات

السياحة، التي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها.

وتعتبر المنظمة العالمية للسياحة القانون الدولي لأخلاقيات السياحة، بمثابة الإطار المرجعي لتطوير السياحة بشكل عقلاني ومستديم.

وباعتبار أن السياحة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من التجارة الدولية فهي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، غير أن التجارة الإلكترونية بما في ذلك المتعلقة بالسياحة تعاني من عوائق كبيرة إحداها الفراغ القانوني الذي يطال هذا النوع من العمليات، بالإضافة إلى استمرار الإشكال الأمني على اعتبار أن العمليات المالية التي تتم عبر الانترنت ما تزال لم تعرف طريقها إلى الحسم مادامت إمكانية قرصنة البطاقات البنكية عبر الانترنت واردة.

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية والمتمثلة في:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية؛

-وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية؛

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

-وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في مَنْ يزاول هذه المهنة، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية؛

-زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

ويجدر الإشارة انه بالرغم من الجهود المبذول لتحديد الإطار القانوني للسياحة الالكترونية إلا أنها لا تزال تعاني من قصور لاسيما الخطر الأمني الذي يهدد العمليات المالية والناجم عن قرصنة البطاقات البنكية الالكترونية.

ثالثا: التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية والتكنولوجية القائمة، والسعي لتطويرها والاستثمار في الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية . ويشمل ذلك ما يلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني *Intermediary* في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذاك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع .ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

تكمن ميزة الانترنت في قوة وصول للمعلومات بطريقة آنية و هو ما يعرف بـ (**ONLINE**) دون الارتباط بالورق أو بحدود المكان فضلا عن ذلك الإيضاحات المتعددة الوسائط كالفديوهات و الصور المتحركة ...، بالتالي فقد أحدثت الانترنت تغييرا كبيرا في ميدان الأعمال والمال و التجارة، ففي الميدان السياحي مثلا مكنت الانترنت السائح من تدبير وتخطيط سفره عن بعد وبيسر عن طريق ما توفره كبرى الشبكات (**Altavista, Wanadoo, yahoo., Aol, infoseek**) من معلومات سياحية دقيقة تخضع للتحديث بانتظام.

إن نجاح أي موقع معلوماتي على الانترنت يتوقف على عنصران أساسيان وهما:

✓ جودة المحتوى والمضمون: توفير كافة المعلومات الضرورية؛

✓ جمالية الشكل: من خلال استخدام الألوان والصور الجذابة.

رابعا: وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة: نقصد بها استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية .ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق .فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها .كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

خامسا: توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتنوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المبحث الثالث: انعكاسات الترويج السياحي الالكتروني على جذب السياح

سنتناول في هذا المبحث انعكاسات الترويج السياحي الالكتروني على جذب السياح بدءا من التطرق إلى مفردات الترويج السياحي الالكتروني ومن ثمة التعرّيج على أبرز التقنيات الاتصالية السياحية الالكترونية للوصول أخيرا إلى أثر الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية على جذب السائح.

المطلب الأول: مفردات الترويج السياحي الالكتروني

يتكون المزيج الترويجي السياحي الالكتروني من العناصر التالية:

اولا: الإعلان الالكتروني: إن من بين عناصر الترويج الالكتروني "الإعلان الالكتروني" والذي بالرغم من اختلافه عن الإعلان التقليدي إلا أن الهدف واحد ألا وهو التأثير في المتلقين ومحاولة إقناعهم باتخاذ قرار الشراء.

ونظرا لما يتمتع به الإعلان الالكتروني من مميزات ومزايا جعلته محل أنظار المؤسسات باختلاف نشاطها، أصبح بهذا ركيزة أساسية في عالم الأعمال ويظهر هذا من خلال الزخم الكبير من الإعلانات الذي تشهده الوسائل الالكترونية الحديثة.

وللتوضيح أكثر سنتطرق إلى أهم خصائص الإعلانات الالكترونية ومختلف أشكالها.

1- مميزات الإعلانات الالكترونية: تتميز الإعلانات الالكترونية بجملة من الخصائص تميزها

عن الإعلانات التقليدية والتي سنلخصها فيما يلي:¹

- من حيث الشكل وآلية العمل: تأخذ الإعلانات الالكترونية عادة شكل لوحة إعلانية

¹ - حماني امينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 2011/2012، ص ص 45-46 (بتصرف)

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

صغيرة الحجم تظهر أعلى أو أسفل أو جانب الشاشة، تحتوي على صور أو رموز أو جملاً معبرة أو قد تجتمع كلها معا وتكون ذات دلالة على المؤسسة المعلنة، تلعب دور فعال في جذب المشاهد للنقر على الإعلان، وبمجرد النقر عليها يدخل لموقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات.

- خاصية طلب الإذن: من بين خصائص الإعلانات الإلكترونية خاصية "طلب الإذن"

حيث يمنح لمستقبل الرسالة الإعلان حرية الاختيار بقراءتها أو عدمه، وتظهر عادة عند تحميل ملف معين إذ يتعرض مستخدم الانترنت إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل، كما نجدها في برمجيات الهاتف النقال، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها والاطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها مباشرة قبل قراءتها.

- من حيث المضمون والقوة الإقناعية: يجمع الإعلان الإلكتروني بين النص والصوت

والحركة بالإضافة إلى الرموز والإشارات والإيماءات، لذا يتطلب تصميمه رجال تسويق مختصين فيه، إذ لابد من التركيز على الانتقاء الجيد للصورة والصوت الملائم والجمال المعبرة البارزة والمثيرة للانتباه وكذا جاذبية الألوان، كل هذا من شأنه التغلغل إلى ذهن ووجدان المتلقي، مما يكسبه قوة إقناعية ترمي في الأخير إلى اتخاذ قرار الشراء.

- خاصية الدوران والتغيير: يكتسي الإعلان الإلكتروني ميزة خاصة تتمثل في مرونته

العالية لتغيير الإعلان خاصة وأن البيئة الإلكترونية تتميز بالديناميكية، هذا ما يقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدره إعلان الإنترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان.

- من حيث نوع الاستجابة: يجب أن يتضمن الموقع السياحي الإلكتروني ما يسمى بالدعوة

لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلان السياحي الإلكتروني قادر على إقناع السائح المرتقب

بأنه سوف يحصل على شيء عند قيامه بالشراء.

2- أشكال الإعلانات الإلكترونية: تختلف الإعلانات الإلكترونية من إعلان لآخر وقد يرجع هذا إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها أو إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها سنعرض فيما يلي أهم هذه الأشكال¹:

- **الشريط الإعلاني:** يتخذ شكل شريط داخل الموقع يشمل صور ورسومات أو بيانات نصية، يهدف إلى خلق الوعي لدى الزبون المحتمل، يقوم المعلن عادة بربط الشريط الإلكتروني بموقعه على شبكة الإنترنت، فبمجرد نقر المستخدم عليه ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن.
- **إعلانات الرعاية الرسمية:** وتنقسم إلى نوعين:
 - أ- **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها على صفحات موقعها نظير أجر مقابل للمساحة التي يحتلها الإعلان
 - ب- **إعلانات رعاية المحتوى:** وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجاته على الموقع أو الصفحة، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية من مستخدمي شبكة الانترنت.
- **الطلقات الإعلانية:** يظهر هذا الإعلان للزبائن بصور مفاجأة كطلقة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية التي تظهر للزبون أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من الشبكة إلى حاسبه الآلي.
- **النسخ الإعلاني:** يقوم المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها المستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى حاسبه الآلي.

¹ حماني امينة، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-49 (بتصرف)

- **الإعلان الجانبي:** ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، يتميز بفاعلية أكبر في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، كون أن هذا النوع من الإعلان لا يختفي حينما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى ظاهرا في الجانب، مما يزيد من فرص النقر عليه.

- **الروابط الإعلانية:** تظهر هذه الروابط الإعلانية بعد قيام المستخدم بإجراء بحث في إحدى محركات البحث كغوغل أو ياهو... الخ وتكون لهذه الروابط صلة بالموضوع محل البحث وكمثال على هذا: عند البحث عن فندق في منطقة معينة فإنه يتم عرض الروابط المتعلقة بمختلف الفنادق المتواجدة في المنطقة محل البحث.

- **أفلام الفيديو القصيرة:** يعد وسيلة تسويقية تلخص بالصوت والصورة رسالة المؤسسة نحو زبائنهم، في غالب الأحيان لا تتجاوز مدته 10 دقائق يشمل مختلف الإجابات لأهم التساؤلات التي تدور في ذهنه، فهي تغنيه عن عناء الانتقال للمعاينة وتترك أمامه سوى اتخاذ قرار التعامل، كما أن من مزايا الفيديوهات توفرها في أي وقت يرغب المستخدم برؤيتها كما ويمكن تحميلها مجانا.

- **الإعلانات النصية:** عبارة عن رسائل قصيرة تبعثها المؤسسة لزبائنهم في أي وقت على تعلمهم فيها عن عروضها سواء أكانت معروفة سابقا لتذكيرهم بها أو جديدة لإعلامهم عنها أو قد تضم مختلف التخفيضات التي تعرضها، مستخدما الهاتف المحمول أو عن طريق الانترنت من خلال ترك الرسائل الإلكترونية في البريد الإلكتروني للمستخدمين كالهوتميل والياهو...

ثانيا: النشر والعلاقات العامة الإلكترونية: سنتناول في هذا الفرع أولا العلاقات العامة الإلكترونية ثم النشر.

1- **العلاقات العامة:** كما أشرنا سالفًا أن العلاقات العامة هي إحدى أشكال الاتصال تهدف إلى

بناء صورة ذهنية لدى مختلف الفئات ذات الصلة بالمؤسسة من بعيد أو قريب (العاملين،

وسائل الإعلام، الموردين والزبائن).

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وقد احتلت الاتصالات الالكترونية في الآونة الأخيرة مكانة بالغة لمختلف العلاقات العامة للمؤسسة أو الهيئة السياحية، ويظهر هذا من خلال التقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطها السياحي (جديدها، منتجاتها، خدماتها) والتي تقوم بنشرها عبر مختلف القنوات الاتصالية الالكترونية، فتوفر هذه الأخيرة يعد عنصر جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحدثة أيضا، مما يعزز من صورة المؤسسة أمام الجمهور العام.

أ- أشكال العلاقات العامة الالكترونية: من بين أهم الشبكات الالكترونية المستخدمة في العلاقات العامة الانترنت لاسيما في النشاط السياحي نظرا لما توفره من مزايا، ويظهر هذا من خلال نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات السياحية والسوق السياحي ... الخ. ومن أبرز الأشكال الالكترونية المستخدمة في العلاقات العامة الالكترونية ما يلي:

- الموقع الالكتروني للمؤسسة: يعمل الموقع الالكتروني على تقديم المؤسسة والتعريف

بأنشطتها وكذا وصف مكان تواجدها و تمركزها جغرافيا كما تعرض فيه معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار من خلال نشر تقارير سنوية عن أنشطتها بالإضافة إلى تقديم مختلف العروض (التوظيفات و التبرعات) الممكن للمؤسسة أن توفرها لزائريها ،كما و يحتوي الموقع على قسم البلاغات الصحفية و يتم تخصيصه للصحفيين لتحرير مقالاتهم عن المؤسسة إذ تعد الصور و المعطيات الإحصائية و الأحداث الهامة كموايد خامة للصحافة، و بناءا على هذا فان الموقع الالكتروني بمثابة المرآة التي تعكس الوجه الحقيقي المؤسسة يهدف إلى إشعار محيطها بما سبق فهو لا يقتصر على الزبائن فقط ولذا يتوجب عند إنشائه تعدد اللغات حتى يتسنى لهم الاطلاع و فهم محتوياته في أي مكان من العالم.

- تقديم الأخبار والمعلومات الايجابية عن المؤسسة: تعتمد المؤسسات السياحية لإيصال

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

معلوماتها على مجموعة الأخبار المنتشرة في الانترنت والتي لها علاقة بنشاطها، أو من خلال البريد الالكتروني الشخصي للمستخدمين أو عن طريق المشاركة في الدردشة ومنتديات النقاش للتعريف بنفسها وبمنتجاتها والسعي للحصول على استجابات مباشرة، كما أن للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وبالإضافة إلى الانترنت فقد تستخدم المؤسسة السياحية الهواتف النقالة لنشر أخبارها عند زبائنها، كل هذا من شأنه دفع المستخدم إلى زيارة موقعها الالكتروني وتتبع أخبارها.

- **تعزيز العلاقات مع مجموعة الزبائن المخلصين لها:** وهذا من خلال الاتصال بالزبائن والأخذ بآرائهم، مما يغرس فيهم شعور الانتماء للمؤسسة السياحية هذا ما يدفعهم للدفاع عنها وترك بصمات وتعليق لصالحها في مواقعها الالكترونية، كما يمكن لها استخدام مؤسسات أخرى كالفنادق ومؤسسات النقل للتنسيق والتعاون معها وبالتالي بناء وتوطيد علاقات طيبة معها، كل هذا من شأنه تعزيز مكانتها كما ويزيد من شهرتها ونجاحها في السوق.

2- **النشر الالكتروني:** يقصد به "استخدام الأجهزة والمعدات الالكترونية في مختلف مجالات الإدارة

والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين"¹

ومن مزايا النشر الالكتروني نجد²:

- **التوفير في تكاليف الاستخدام الورقي:** يختلف النشر الالكتروني عن النشر التقليدي

في أن المعلومات السياحية لا تنتشر ورقيا بل يتم توزيعها الكترونيا كالأقراص لذا غالبا ما تكون التكاليف على حساب السائح من خلال طباعته للرسالة السياحية.

- **التوفير في تكاليف الإنتاج الكمي:** حيث تتمثل تكاليف إنتاج المادة المنشورة الكترونيا

¹بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

عمان: الأردن، 2006، ص 241.

²نفس المرجع، ص 244-245 بتصرف.

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في إعداد وتجهيز المواد نفسها، في حين أن تكلفة الإنتاج الكمي بعد ذلك تعتبر رخيصة مقارنة بوسائل النشر التقليدية كالبروشورات والكتالوجات الاتصالية والترويجية.

- **انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة:** حيث من السهل إجراء عمليات المراجعة وما يترتب عليها من تعديلات، إضافة إلى أو حذف على المنشورة الكترونياً والحصول على نسخة محددة للنشر دون تكلفة كبيرة وبسرعة.

- **توفير إمكانية البحث:** حيث توفر طريقة النشر الإلكتروني إمكانيات تسهل على المستخدمين البحث والوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة مباشرة وبسرعة فائقة.

ثالثاً: تنشيط المبيعات الإلكترونية السياحية: يعتبر تنشيط المبيعات الإلكترونية السياحية من إحدى الأدوات الترويجية الإلكترونية السياحية تسعى من خلالها المؤسسة السياحية إلى بلوغ أهدافها في المدى القصير، وفي غالب الأحيان يتم إقرانها مع الإعلان الإلكتروني لبلوغ الأهداف المروجة بشكل فعال.

1- أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية السياحية

أن تقنيات تنشيط المبيعات السياحية متعددة نذكر منها:

- **الكبونات:** هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة¹ وبالتالي فهي تمكن السائح من الحصول على خصم معين لإحدى مكونات العرض السياحي سواء تعلق الأمر ب تذكرة السفر أو حجز غرفة ...، تعد من بين الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، تقوم المؤسسات السياحية باستخدام البريد الإلكتروني بشكل كبير في إرسال الكبونات إلى مختلف زبائنهم كما تستخدم الرسائل القصيرة.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة (تجارب شركات دولية في الترويج)، مجموعة النيل العربية، القاهرة: مصر، 2000، ص 45.

- **الجوائز والمكافآت**: تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض¹. وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للسائح وعادة ما تنتهجها المؤسسة السياحية عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات الزبائن وهذا بمكافأتهم لقاء ملئ استمارة عليها معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها.

- **تقنيات اللعب**: تنظم الكثير من المؤسسات السياحية من خلال مختلف القنوات الإلكترونية مجموعة كبيرة من الألعاب سواء ألعاب السحب أو غيرها، وبالإضافة إلى كون هذه المؤسسات تسعى إلى بيع منتجاتها والترويج لها فهي أيضا تسعى إلى بناء قاعدة من الزبائن.

- **تخفيضات في السعر**: يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر الرحلة السياحية أو خدمة سياحية سواء عبر بريده الإلكتروني أو خلال بحثه في المواقع الإلكترونية وحتى من خلال مشاهدته لبرنامج ما على التلفزيون، أو هاتفه الخليوي.

رابعا: التسويق المباشر السياحي الإلكتروني: باشرت عدة مؤسسات سياحية في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الإلكتروني لبناء علاقات مباشرة مع زبائنهم حول العالم كبديل عن أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية محققة بهذا نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التقليدية. سابقا كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في التسويق المباشر، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يمكن استخدامها من تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن. وسنعرض في هذا المطلب أهم أشكال التسويق المباشر الإلكتروني التي تجذب اهتمام المؤسسات السياحية وتؤثر على زبائنهم.

¹ بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه وإدارته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2006، ص 123.

1- أشكال التسويق المباشر السياحي الإلكتروني: ويتخذ عدة أشكال¹

- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات السياحية واحدة منها إذ تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت أو الهاتف المحمول بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

- **التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:** يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن البرنامج السياحي.

- **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزن به الرسالة.

- **التسويق بقاعدة البيانات:** يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية المؤسسة السياحية ويقصد بقواعد البيانات التي يعتمد عليها التسويق المباشر "مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها و يسهل من معالجتها و تتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة خاصة بالمؤسسة السياحية كأرقام المبيعات التكاليف، حصة تسويقية، معدلات إنتاجية كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية يتم جمعها بصورة أساسية من خلال شبكة

¹ طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية: مصر، 2007، ص ص 511-512 (بتصرف)

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الإنترنت، و تتكلف بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة كالبيانات عن المنافسة، الموردين و الجهات الحكومية والزبائن و بالإضافة إلى الأشكال السابقة نجد:¹

- **التسويق الفيروسي:** سوف يتم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.
- **التسويق القائم على الاثارة Le Buzz :** يعرف بالتسويق التأثيري أو التسويق عن طريق الإثارة، و يتمثل في التحدث عن البرنامج السياحي و جمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول هذا البرنامج إلى الآخرين.
- **Blog :** تؤثر أفكار ووجهات نظر مصمم المدونة في تحقيق استجابات مباشرة عند متصفحها خاصة إذا كان مصممة من طرف محترفون من ذوي نفس اهتمامات الفرد.

المطلب الثاني: الوسائل الترويجية السياحية الالكترونية

تشكل الانترنت حلقة وصل بين المؤسسة السياحية وزبائنها نظرا لما توفره من تقنيات تسمح لها بتوطيد العلاقة مع فئتها المستهدفة والتي تمثل في نفس الوقت تقنيات تستخدم في التسويق الفيروسي نذكر منها مايلي:²

- **الموقع الالكتروني ومحركات البحث:** يلعب الموقع الالكتروني دورا هاما في نشاط المؤسسة السياحية لاسيما من الناحية التسويقية و هذا من زاويتين تتمثل الأولى في كونه أداة لعرض نشاطها مما يسمح بجذب المستخدمين خاصة و مع زيادة عدد مستخدمي الانترنت في الآونة الأخيرة مهما اختلفت الشريحة الاجتماعية و الأعمار...،لذا أصبحت المؤسسات السياحية تسعى إلى تقديم عروضها من خلال مواقعها الالكترونية لاسيما التخفيضات و التقييدات ،الهدايا...حتى تضمن استمرارها وسط المنافسة القوية التي تواجهها ،أما الزاوية التسويقية للموقع فتتمثل في إمكانية إجراء

¹ Cathrine Viot, **Le E-Marketing à l'heure de web 2.0**, 2^{ème} édition, lextenso édition, Paris : France, 2009, p75.

² - حماني امينة، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-34 (بتصرف)

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

دراسات تسويقية على الزبائن الحاليين و المحتملين من خلال طريقة تفاعلهم مع الموقع والصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها، فتحليل هذه النتائج يمكن المسؤولين من متابعة وتقييم أداء المؤسسة و سياستها التسويقية.

كما ان محركات البحث تعد وسيلة الكترونية تسمح للمستخدمين البحث عن أي موضوع على شبكة الانترنت، ومن أشهرها محرك البحث Google إذ من خلاله يتم الوصول إلى المواقع التي يراد التجول فيها، لذا من المهم ربط موقع المؤسسة السياحية بمحركات البحث مما يزيد من فرصة استقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

- **البريد الإلكتروني E-Mail :** من بين مزايا البريد الإلكتروني سرعة تبادل الرسائل عبر العالم بأسره، هذا ما جعله محط أنظار المؤسسات السياحية لإجراء مختلف مراسلاتها التجارية مهما كان عددها وحجمها، محققا لها العديد من المزايا كتوفير مبالغ طائلة كانت تدفعها مقابل استخدام البريد العادي أو المكالمات الهاتفية، كما يمكن إرفاق النصوص المرسله بالصور وكذا التسجيلات الصوتية والفيديو باستخدام أنظمة متخصصة، كما يعمل على تقليص الوقت مقارنة بالوسائل الاتصالية القديمة فهو عادة ما يستغرق ثواني أو دقائق معدودة للانتقال من المراسل إلى المستقبل.

- **التخاطب Chat :** ويسمى أيضا بالدرشة أو الحوار، يعد من أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، يحظى بشعبية واسعة، ويظهر هذا من خلال كثرة حوار مستخدمي الانترنت لساعات طويلة يوميا.

- **خدمة منتديات النقاش Forums :** ويتم من خلالها الكتابة في موضوع معين وفتح النقاش أمام المشتركين للإدلاء بآرائهم والتي توزع آليا بين بقية الأعضاء المشتركين فهو يمنح لكل واحد الحق في التعبير عن رأيه بمجرد التسجيل فيها، لذا تستخدم المؤسسات السياحية هذه الخدمة من خلال توجيه رسائلها إلى منتديات النقاش التي لها صلة بنشاطها وهذا من اجل الاستفادة من آراء

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ووجهات نظر واقتراحات المشتركين التي تدلى حول الموضوع وبالتالي استنباط أهم المشكلات التي تعيق نشاطها والعمل على تفاديها، هذا ما يسمح للمؤسسة السياحية من تعزيز قدرتها التنافسية.

- **المدونات:** نعني بالمدونة المفكرة الشخصية الالكترونية، يمكن لصاحبها سرد أفكاره ووجهات نظره حول مختلف الأحداث التي تصادفه فهي فضاء للتعبير الحر، لها أثر كبير في صناعة الأخبار ونشرها، يمكن للمؤسسات السياحية استغلال محتوياتها وكذا التعليقات والردود التي تشغل حيز اهتمامها في نشاطها، غير أن من عيوب هذه المدونات الالكترونية مشكلة المصادقية.

- **النشرات البريدية:** وهي ما يعرف بـ Newsletter تظهر غالبا في موقع المؤسسة السياحية وتترك الحرية لمتصفح الموقع للاشتراك فيها أو عدمه، يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم، ولذلك يجب الاهتمام بهم، والتركيز على صياغة نشرة بريدية متقنة لدعم العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

- **تقنية RSS** هي وسيلة تنشر من خلالها المحتويات في ملفات يتم قراءتها من خلال برامج تسمى خدمة RSS، وهي خدمة مجانية تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع . يمكن للمؤسسات السياحية استغلالها لنشر أخبارها السياحية من خلال نشر محتوياتها في ملفات RSS وتوجد طريقتين لقراءة ومتابعة المحتويات، إما زيارة الموقع باستخدام المتصفح، أو أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصل محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح .

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** تشغل الشبكات الاجتماعية حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد مهما اختلفت أعمارهم و مستوياتهم الاجتماعية و الثقافية، إذ مكنت من تقليص المسافات بين مختلف أرجاء العالم من خلال ما تقدمه من الخدمات كالمحادثة الفورية ومشاركة الملفات (الفيديوهات و الصور و الفيديوهات ..) و الرسائل الخاصة و كذا المشاركة في مختلف منتديات النقاش المتواجدة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كما و تسمح للمستخدمين بالتعبير عن آراءهم بكل حرية

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من خلال التعاليق بالإضافة إلى مجانية التسجيل فيها، كما و تتميز هذه المواقع بشعبية كبيرة على المستوى العالمي و أبرزها الفايسبوك الذي يحتل المرتبة الأولى بالإضافة إلى تويتر ...، هذا ما أدى بالمؤسسات مهما اختلف نشاطها إلى إدماج هذه الشبكات في نشاطها و المؤسسات السياحية واحدة منهم لما توفره لها من مزايا عديدة كالتعريف بنشاطها و عروضها كما و تضمن لها التواصل معهم من خلال التعاليق التي يمكن الاستفادة منها لتحسين و تطوير نشاطها بتكاليف منخفضة .

المطلب الثالث: أثر الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية على جذب السائح

سنتناول من خلال هذا المطلب أثر الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية على جذب السائح

وفق نموذج "AIDA" والذي يعرف بنموذج الاستجابة التدريجية في كل مرحلة على حدى:

أولاً: دور الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية في إثارة انتباه السياح

لنجاح الموقع الالكتروني السياحي وإثارة انتباه السياح تنتهج المؤسسات السياحية عدة طرق أهمها:

✓ وضع عنوانها الالكتروني في مختلف وسائل الاتصال التقليدية كالإعلان التلفزيوني، الجرائد

المجلات...بطاقات الأعمال؛

✓ الاتصال المباشر الالكتروني من خلال إرسال رسائل إعلانية في البريد الالكتروني؛

✓ وضع الموقع الالكتروني للمؤسسة السياحية في مختلف محركات البحث خاصة المشهورة

منها على سبيل المثال Google إذ تعد هذه المحركات وسيلة جد فعالة في شد انتباه السائح فبمجرد

إجراء بحثه في مجال السياحة يتحصل على كم هائل من النتائج في غضون ثواني فكلما احتل موقع

المؤسسة المراتب الأولى في الصفحة الأولى للنتائج كلما زادت فرصتها في النقر على رابطها من

قبل المستخدم غير أن هذا لا يعني بالضرورة ضمان اختيار المستخدم للرباط أو حتى تذكره، و يجدر

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الإشارة إلى أن هذه المحركات تخضع لجملة من المعايير التي تحكم ترتيبها و فهرستها فعادة ما تحتل المؤسسات الأمريكية الكبرى المراكز الأولى ؛

✓ استغلال الشريط الإعلاني الالكتروني الذي يظهر في أعلى أو جانب أو أسفل إحدى الصفحات الالكترونية، فبمجرد النقر عليها يتم تحويل المستخدم مباشرة إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة السياحية؛

✓ استخدام تقنيات الهاتف المحمول من خلال إرسال رسالة إعلانية تحتوي على الموقع الالكتروني للمؤسسة السياحية.

ثانيا: دور الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية في إثارة الاهتمام

على ضوء ما سبق ذكره في المرحلة السابقة فان الموقع الالكتروني يمثل النواة الأساسية التي تدور حولها مختلف النشاطات الالكترونية الأخرى التي تقوم بها المؤسسات السياحية لشد انتباه السائح و الذي يتولد عنها إثارة اهتمامه و يتجسد هذا من خلال دفعه إلى النقر عليها فبمجرد النقر يتم تحويله مباشرة إلى موقع المؤسسة الالكتروني و تعد هذه الخطوة القلب النابض لنجاح العمليات الالكترونية لذا على المؤسسة السياحية تركيز اهتمامها و بذل جهودها لكسب اكبر قدر ممكن من الزائرين و من بين أهم النقاط التي لا بد التركيز عليها لنجاح هذه المرحلة ما يلي :

✓ الاهتمام بالصفحة الرئيسية للمؤسسة السياحية من خلال الاقتناء الجيد للعبارات والشعارات المعبرة وكذا الألوان والصور المناسبة للجمهور المستهدف بالإضافة إلى سهولة إيجاد النصوص والمعلومات التي من شأنها إثارة اهتمام وإشباع رغبات وتساؤلات المستخدم السائح؛

✓ إن من بين أهم الأمور المهمة عند إنشاء أي موقع الكتروني اللغة كون أن الانترنت هي شبكة الكترونية عالمية إذ يمكن لأي شخص عبر العالم من تصفح أي موقع الكتروني، فلذا فان من

الفصل الأول: تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بين مقومات نجاح الموقع الالكتروني السياحي إمكانية ترجمة محتوياته بمختلف لغات العالم حتى يسهل الاطلاع عليه فغياب هذه الخاصية تنعكس سلبا على المؤسسة السياحية بفقدانها لزبائن محتملين؛

✓ سرعة تحميل تعد من بين الأمور الأساسية لنجاح العملية الالكترونية.

ثالثا: الاتصالات التسويقية السياحية الالكترونية كأساس لخلق الرغبة في الشراء

إن نجاح النشاط الالكتروني السياحي لا يتوقف بمجرد دفع المستخدم لزيارة موقع المؤسسة الالكتروني بل يتعدى هذا، إذ تسعى المؤسسات السياحية جاهدة إلى كسب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال خلق الرغبة لديهم لزيارة المواقع السياحية التي تعرضها أو اقتناء مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها. يتم التركيز في هذه المرحلة على عنصرين أساسيين هما:

أ - مغريات العرض: تظهر من خلال

✓ قوة الإعلان الالكتروني في خلق الرغبة للسائح إذ يتم التركيز على حاجات ورغبات والتي يمكن إشباعها باقتنائها للبرنامج السياحي المعلن عليه، بالإضافة إلى الاختيار الأمثل للعبارات والشعارات وكذا الصور المعبرة والصوت المؤثر.

✓ استخدام مختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي من شأنها تنشيط العرض في المدى القصير

كالكوبونات، تخفيض الأسعار، الألعاب والمسابقات ...

ب - الكلمة المنطوقة الالكترونية: من المتعارف أن المعلومات الشخصية لها تأثير قوي على تفضيلات وخيارات المستهلك، وهذا ما دفع بالمؤسسات السياحية إلى إتاحة وتخصيص مكان لزائري موقعها الالكتروني للإدلاء بآرائهم وتعليقهم حول ما تعرضه من منتجات وبرامج سياحية، هذه الأخيرة تلعب دور كبير في خلق الرغبة للسائحين للتعامل معها لاسيما إذا كانت ايجابية.

علاوة على هذا ونظرا للنجاح الذي حققته الشبكات الاجتماعية في الآونة الأخيرة وفي مقدمتها الفايسبوك الذي أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد على اختلاف شرائح أعمارهم، هذا ما اكسبها مكانة مرموقة في مجال الأعمال إذ اتجهت أنظار المؤسسات إليها مهما اختلف نشاطها والمؤسسات السياحية واحدة منها ويظهر هذا من خلال تخصيص صفحات والاشتراك في مجموعات سياحية لعرض عروضها والتواصل مع زبائنهم ودفعهم إلى نشر إعلاناتها في وسطهم بالإضافة إلى إمكانية ترك تعليقات في الصفحة من شأنها خلق الرغبة لزبائن جدد.

ويجدر التنويه في هذه المرحلة إلى ضرورة احترام التعليقات السلبية سواء في المدونات الالكترونية أو في شبكات التواصل الاجتماعي لان حذفها قد يضر بالمؤسسة السياحية فعلى هذه الأخيرة السعي إلى تحسين نقائصها والعمل على تغيير وجهات النظر من السلبية إلى الإيجابية.

رابعاً: دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الحث على الاستجابة (ال شراء)

تعد هذه المرحلة ثمرة المراحل السابقة، تعمل المؤسسات السياحية جاهدة لتعزيزها من خلال تقديم كافة التسهيلات والمعلومات التي من شأنها كسب السائح ويظهر هذا بتقديمها لعروض مغرية تتميز بالجودة العالية والسعر المناسب.

إن مرور المستخدم بالمراحل السابق ذكرها لا تعني بالضرورة استجابته الفعلية (ال شراء الفعلي) فأحياناً يكون الغرض من زيارة الموقع الالكتروني السياحي الاطلاع على العروض المقدمة لإشباع فضوله أو لإجراء مقارنات مع مواقع سياحية أخرى

ويجدر الإشارة انه على المؤسسات السياحية تصميم موقعها الالكتروني بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية إما من خلال تعليقات وآراء الزائرين (الاستقصاء أو المدونات) أو من خلال استخدام الخادم برمجيات لمعرفة الأماكن التي زارها والوقت الذي استغرقه في الموقع.

خلاصة:

يعود ظهور السياحة الى نشأة الانسان، فحاجاته الاساسية دفعته الى السفر والترحال للبحث عنها، ولقد تعددت تعاريف السياحة الى انها توحدت في المعنى، فبصفة عامة يقصد بها انتقال الافراد الى أماكن غير اقامتهم لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف تحقيق أغراض معينة ما عدا الحصول على المال. فاختلاف أغراض السياحة أدى الى تصنيفها لعدة أنواع، كما وأصبحنا اليوم نتكلم عن صناعة قائمة بحد ذاتها تسمى بصناعة السياحة والتي تلعب دور كبير في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية للبلد.

فنظرا لأهميتها البالغة شهد القطاع السياحي منافسة شرسة بين الدول السياحية، إذ تسعى كل منها للاستحواذ على اكبر نصيب ممكن في السوق السياحي العالمي، و هذا ما لا يمكن تحقيقه إلا بتسويق وجهتها السياحية من خلال البحث عن أنجع السبل التي تمكنها من مقاومة المنافسة العالمية الشرسة، فعلاوة عن السبل التسويقية التقليدية و نظرا لما يشهده العالم في الآونة الأخيرة من تغيرات احتلت فيها الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات الصدارة جعلها محط أنظار العديد من القطاعات من بينها قطاع السياحة، ما أدى إلى عولمة القطاع و ظهر ما يعرف بالسياحة الالكترونية التي أصبحت في الوقت الراهن ضرورية حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، خاصة و ان الاتصالات التسويقية الالكترونية تلعب دور كبير في جذب السائح.

الفصل الثاني

الآطار المفاهيمي

التسويق الفيروسي

تمهيد

في ظل تزامن المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن لا سيما في مجال التسويق، برز مفهوم التسويق الفيروسي والذي يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، كما وأنه يعد وليد احتلال شبكة الانترنت مكانة مميزة في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

هذا ما دفع الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية باعتماده وتطبيقه من خلال بث الرسائل الإعلانية والمعلومات عبر مواقع الانترنت والمجتمعات الافتراضية والتي تحثهم على شراء منتجاتها كما تدفعهم لإرسال تلك الإعلانات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل الإحاطة بجوانب التسويق الفيروسي وتسلط الضوء عليها في المجال السياحي والذي يعد جوهر دراستنا، فارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي؛

المبحث الثاني: حيثيات الحملة الإعلانية الفيروسية؛

المبحث الثالث: احصائيات حول موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المجال السياحي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي فلسفة حديثة النشأة وهي وليدة الطفرة التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة، ومقدمة عن التسويق الفيروسي سنتطرق في هذا المبحث من خلال المطلب الأول الى نشأة وتعريف التسويق الفيروسي، اما المطلب الثاني فسنتناول اهداف التسويق الفيروسي وأخيرا سنعرض انواع التسويق الفيروسي وكذا الاستراتيجيات المطبقة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الفيروسي واهدافه

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الفيروسي يتبادر في أذهاننا السؤال الآتي كيف ظهر ونشأ التسويق الفيروسي؟

أولاً: نشأة وتطور التسويق الفيروسي

أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الانترنت كان من قبل الناقدة الإعلانية Rush في Roff Douglas كتابها " Media Viral " عام 1994 وركزت هذه المقالة على الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة الى نقله لمستعملين الآخرين وإقناعهم على نقل الرسالة الاعلانية الى الاهل والاصدقاء مقابل الحصول على محفز او مكافئة وسرعة انتقال الرسالة كسرعة نقل الفيروس.

كما اثبتت الدراسات بان الافراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخص من الاهل والأصدقاء، فإذا كانت جيدة فإنهم سوف ينقلونها ويكون تأثيرها جيد وفعال ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلونها والمنتجات التي تدور حولها الرسالة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ان اول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من " Steve et Time " من خلال الاعلان عن الموقع المجاني لبريد الهوتميل الالكتروني وحث مستخدمي الشبكة على بث الرسائل الاعلانية التي يستلمونها، اذ يرفق على اسفلها عبارة تقول "الان يمكنك الحصول على بريد الكتروني مجاني خاص بك " .

ان نجاح موقع الهوتميل الالكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات واختراق الاسواق المحلية والدولية. بالإضافة الى ما سبق فقد شجع Jeffry Rayport أستاذة إدارة اعمال بجامعة هارفرد طرح مفهوم التسويق الفيروسي من خلال مقال تم نشره في ديسمبر 1996، مؤكدة فيه امكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي، كون أن هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الانترنت بدلا من رجل البيع بمعنى أن الزبون يحل محل رجل التسويق، فالزبون الراضي عن المنتج سيخبر في الحد المتوسط ثلاث اشخاص من محيطه، فالخلية الواحدة ضمن التسويق الفيروسي سوف تنقسم إلى عدة خلايا أخرى و أن كل خلية ناتجة عن عملية الانقسام هذه ستتنقسم هي الأخرى الى خلايا متعددة و هذا ما يشير الى سرعة انتشار الفيروس التسويقي السريع جدا نتيجة لانقسامات متزايدة بشكل مستمر و متكرر.¹

ثانيا: تعريف التسويق الفيروسي

يرتبط مصطلح التسويق الفيروسي ارتباطا وثيقا مع كل من المصطلحين الآتيين: الكلمة المنطوقة والشبكات الاجتماعية. للتوضيح أكثر سنتطرق الى مفهوم كل منهم على حدى و من ثمة تسليط الضوء على العلاقة بينهم.

¹ - ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص ص 18-19.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

1- **الكلمة المنطوقة:** تعد من بين المواضيع محل اهتمام الباحثين التسويقيين ويمكن تعريفها

على انها: "تقاسم وتداول المعلومات حول المؤسسة او منتجاتها وخدماتها بين المستهلك

وصديقه او زميله او معارفه او افراد اسرته ..."

وقد اثبتت الدراسات أن للكلمة المنطوقة أثر كبير على استهلاك ومواقف وسلوكيات المستهلك

إذ يمكن أن تصل فعاليتها الى أكثر من 7 مرات مقارنة بالإعلانات المطبوعة التقليدية هذا ما يكسها

أهمية بالغة لمتخذي القرارات التسويقية.

ويمكن التمييز بين نوعين من الكلمة المنطوقة:

✓ الكلمة المنطوقة التقليدية

✓ الكلمة المنطوقة الالكترونية

يرتكز التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة الالكترونية نظرا للمزايا التي تحققها سواء للمرسل او

المستقبل وهذا من خلال:

أ- **المرسل:** تساعد الكلمة المنطوقة الالكترونية في انتشار رسالة المرسل بسرعة كبيرة عبر

العالم وفي وقت جد قصير وهذا راجع لاستخدامها لشبكة الانترنت، فهي تنتشر كانتشار

الفيروسات مما يساهم في نجاح التسويق الفيروسي من جهة ومن جهة أخرى انخفاض

تكلفتها مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

ب- **المستقبل:** تساعد الكلمة المنطوقة الالكترونية مستقبلها في اتخاذ قراره في وقت قصير

كونها تعد من وجهة نظره مصدر للمعلومات موثوق منه اذ يتلقاها من قبل أحد معارفه او

من خلال قراءة التعليقات التي تركها مستهلكين قاموا بالتعامل مع المؤسسة واستخدام منتجاتها

وخدماتها مسبقا.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

وبصفة عامة من أبرز مزايا الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي تميزها عن الكلمة المنطوقة التقليدية نجد:

- سرعة الانتشار: تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بسرعة انتشارها للحصول على معلومات جديدة مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية التي تتصف بمحدودية حجم الشبكة الاجتماعية التي تحيط بها فهي تعتمد على المقابلة وجها لوجه، وعادة نجد ان متوسط العلاقات الاجتماعية التقليدية لا تتجاوز ثلاث افراد في حين ان الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتمد على شبكات اجتماعية الكترونية يصل فيها عدد الاصدقاء الى مئات الاشخاص؛

- سهولة الرقابة: اذ تسهل مراقبة الكلمة المنطوقة الالكترونية مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية كما يمكن للمؤسسة ان تتدخل لتعزيز الايجابية منها ومحاولة تغيير السلبية منها وجعلها تصب لصلحها، هذا ما لا يمكن ايجاده في الكلمة المنطوقة التقليدية؛ وبهذا فان الكلمة المنطوقة الالكترونية تحقق ميزة ايجابية للمؤسسة اذ تساعد على اتخاذ قراراتها في وقت قصير من خلال تحليل النتائج والتعليق المتحصل عليها.

2- الشبكات الاجتماعية:

قبل تعريف الشبكات الاجتماعية والتطرق إليها سنتوقف أولاً عند نشأتها وتطورها عبر الزمن:

أ- نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها

شهد تاريخ نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية بروز مرحلتين أساسيتين:

- المرحلة الأولى: مرحلة الجيل الأول الويب 1.0

ظهرت في مرحلة الجيل الأول للويب 1.0 شبكات معلومات تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل .ويمكن اعتبار هذه المرحلة، المرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ومن أبرز الشبكات الذي ذاع صيتها آنذاك موقع SixDegrees.com، إذ يعد رائد المواقع الاجتماعية ظهر سنة 1997 أتاح لمستخدميه إمكانية وضع ملفات شخصية¹ (لمحات عن حياتهم) كما سمح لهم بإضافة اصدقائهم وكذا إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع ، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين¹ بالإضافة إلى موقع SixDegrees.com ، ظهر ايضا موقع "كلاس مائت" Classmate في منتصف التسعينيات سعى الى الربط بين زملاء الدراسة . كما و شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999.

ان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بادئ الأمر خدمة الرسائل القصيرة بين الأصدقاء الا انها بالرغم من تقديمها لبعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية لم يكتب لكثير منها البقاء في لائحة الشبكات الاجتماعية خاصة وأنها لم تدر ارباحا على مؤسسيها.

المرحلة الثانية: مرحلة الجيل الثاني الويب 2.0

تزامن ظهور مرحلة الجيل الثاني الويب 2.0 مع تطور الخدمات الذي شهدته الشبكة العنكبوتية ما نجم عنه تزايد عدد مستخدمي الإنترنت عالميا، ويقصد بالويب 2.0 مجموعة التطبيقات على الويب كالمدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها.

اهتمت هذه المرحلة بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة على التفاعل

¹ حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب تجربة مجلس شبابي عرار أنمونجا، جامعة بغداد، العراق، ص 4.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

والإندماج والتعاون وتعتبر هذه الأخيرة مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية .

مع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي المشهور الذي يعتبر من أوائل أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم¹، ليظهر بعده موقع الفيس بوك، تويتر

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت إنتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات.

بعد اعطائنا لمحة تاريخية عن ظهور ونشأة المواقع الاجتماعية سنعرض بعض التعريفات التي طرحت في هذا الصدد والتي اختلفت من باحث لآخر:

عرفها بالاس Balas 2006 على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"

ركز بالاس من خلال تعريفه للمواقع الاجتماعية على أنها برامج إلكترونية تستخدم لبناء مجتمعات إلكترونية يمكن للأفراد من خلالها الإتصال ببعضهم لمختلف الأسباب.

كما وتعرف الشبكات الاجتماعية على أنها "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر²

¹ - حنان بن شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفيس بوك وتويتر نموذجا": دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة: المملكة العربية السعودية، 2012، ص 11.

² Danah m. Boyd & Nicole B. Ellison, **Social Network Sites; Definition, History and Scholarship**, **Journal of omputer Mediated Communication**, vol 13,2010, p1 [online] <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>, (2010): consulte le 15/12/2012, à 20h.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

من خلال هذا التعريف نستخلص ان المواقع الاجتماعية هي عبارة عن مواقع وروابط الكترونية يمكن للأفراد من خلالها إنشاء صفحة خاصة بهم اين يقومون بعرض لمحة عنهم، يمكن للجمهور العريض الاطلاع عليها كما يمكن حصرها فقط على افراد معينين فقط، ويجدر الاشارة ان طبيعة وتسمية الروابط تختلف من موقع لآخر.

تعرف أيضا بأنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف عن أنفسهم والمشاركة في شبكات إجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات إجتماعية¹ من خلال ما سبق يمكن اعطاء التعريف الاجرائي الاتي:

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية وليدة الطفرة التكنولوجية التي شهدها العالم ويمكن تعريفها على انها "مجموعة من المواقع الالكترونية تبنى من خلالها مجتمعات افتراضية تتيح لأفرادها التواصل مع بعضهم البعض يعرفون فيها بأنفسهم، كما يقومون من خلالها بنشر العديد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه المواقع ويملكون روابط مشتركة بينهم.

تتيح المواقع الاجتماعية العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر:

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب

يقدم الفرد من خلالها لمحة عن بياناته الشخصية كالاسم، الجنس السن، تاريخ الميلاد، البلد الاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بمثابة بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

- الأصدقاء أو العلاقات تقدم المواقع الاجتماعية لمستخدميها خدمة الاتصال بالأصدقاء

سواء الذين يعرفونهم على ارض الواقع، أو الذين يشاركونهم الاهتمام في مجال معين

¹ Xue Bai and Oliver Yao, **Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks**, College of Business and Economics, Lehigh University, [online] <http://ssrn.com/abstract=1535141> ,2010,p02, consulte 15/12/2012, à 20h15.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

وعليه فإن المواقع الاجتماعية تتيح لمستخدميها فرصة التعرف على اصدقاء جدد عالميا وهذا بعد موافقة الطرفين.

- **المجموعات:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بغرض تحقيق أهداف محددة (دراسية ترفيهية، حرفية ...) وهي شبيهة بمنتهى حوار مصغر، ويتمتع مؤسس المجموعة أو منسقيها بالحرية في التصرف فيها، وكذا إمكانية دعوة الاعضاء للمجموعة وقبول طلبات الانضمام اليها أو رفضها بالإضافة الى معرفة عدد الحاضرين وفتح مجال المناقشة بينهم وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات...
- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين ينتمون الى قائمة مستخدم الموقع الاجتماعي او حتى المستخدمين الغير الموجودين فيها.
- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية إنشاء مجموعة من الألبومات، وتحميل الصور وإتاحة الفرصة لمستخدمين آخرين الاطلاع عليها وإمكانية مشاركة هذه الصور في صفحاتهم الشخصية او حتى في مجموعات اخرى وكذا تقديم تعليقات عليها.
- **الصفحات:** تستخدم هذه الخدمة في المجال التجاري بشكل فعال، حيث تتيح للمؤسسات التجارية فرصة عرض سلعهم وخدماتهم للفئات المستهدفة والتي يحدونها من بين مستخدمي الموقع الاجتماعي ونشر حملاتهم الاعلانية ودفعهم لإعادة نشرها في وسطهم، كما وتسهل عملية اتصالهم مع مختلف الشرائح المستهدفة وبناء استراتيجياتهم من خلال التغذية العكسية الناجمة عن تعليقات المستخدمين للموقع الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

بعد تسليطنا الضوء على كل من الكلمة المنطوقة والمواقع الاجتماعية، سنتطرق فيما يلي الى عرض بعض تعاريف هذا الاخير التي تعددت واختلفت يرجع هذا التعدد الى اختلاف وجهات النظر.

عرف التسويق الفيروسي على انه: " الأساليب والتقنيات التي تستغل وجود مسبق للشبكات الموجودة على الانترنت في نشر فكرة معينة أو منتج من خلال هذه الشبكات، ولهذا سمي بالتسويق الفيروسي لأنه ينتشر كانتشار الفيروسات في الأجهزة أو كالمرض في جسم الإنسان ويستغل المسوقون وأصحاب مشاريع التجارة الالكترونية هذه الظاهرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت"¹

ركزت التعريف السابق على ان التسويق الفيروسي يتطلب وجود شبكة الانترنت لتطبيقه، كما يستخدم مختلف الأساليب والتقنيات لعرض ونشر فكرة او منتج معين، اما عن تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق الفيروسي فهو راجع الى سرعة انتشاره، إذ ينشر كانتشار الفيروسات في الأجهزة او في جسم الانسان.

كما عرفه جون جابر على انه: " هو الإستراتيجية التي تشجع الأفراد لنقل وتسويق الرسالة الى الآخرين، وخلق إمكانية النمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير، مثل الفيروسات هذه الاستراتيجيات تستغل فرصة الوصول السريع لتوصيل الرسالة إلى الآلاف والملايين"²

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص أن التسويق الفيروسي يعد إستراتيجية تهدف إلى الوصول

¹ _ سارة شريف، مدونة الالكترونية حول التسويق الفيروسي، <http://www.sarah-elsherif.com>، تاريخ النشر 20 أوت 2008، تاريخ الاطلاع 14 ديسمبر 2011، الساعة 22 سا.

² - جون جابر، الانترنت تتحدى التلفزيون: شركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي، صحيفة اقتصادية الكترونية، فاينا نشال تايمز، الاربعاء 2006/05/17، العدد 4601، على الخط <http://www.aleqt.com> ، تاريخ الاطلاع 14 ديسمبر 2011، على الساعة 22:30 سا .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

الى الالاف والملايين من الفئة المستهدفة وهذا من خلال تشجيع الافراد والتأثير فيهم لنقل وتسويق الرسالة الى الآخرين.

أما محمد عبد العظيم فيرى أن: "التسويق الفيروسي هو عبارة عن نسخة تسويقية الكترونية لتحقيق الاتصالات من خلال الكلمة المنطوقة، وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة، والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل معدي من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت"¹

من التعريف أعلاه يتبين لنا جليا ان التسويق الفيروسي عبارة عن مجمل الاتصالات التي تتم عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية، والمتعلقة بأحداث تسويقية معينة، يتم انتشارها بين المستهلكين وتنتقل كانتقال الفيروسات. مما سبق نستخلص أن:

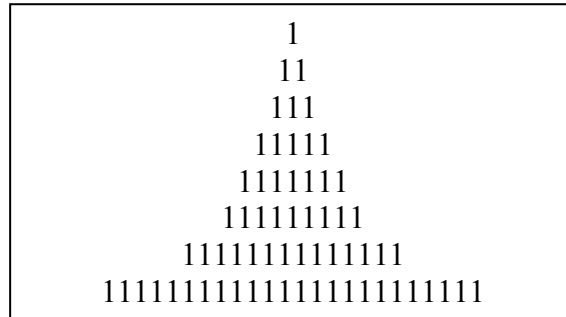
التسويق الفيروسي يستند على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت من خلال الاتصال بمواقع الأفراد ودفعهم لإعادة نشر الرسالة الفيروسية في وسطهم مقابل حوافز مادية أو معنوية.

إن المفتاح الأساسي الذي يتوقف عليه التسويق الفيروسي يكمن في الثقة المتبادلة بين الناقلين للرسائل الفيروسية، خاصة وأن أصل التسويق الفيروسي قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والمعارف والأقارب... الخ.

¹ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2012، ص ص 361-362.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

الشكل رقم (03): مفهوم التسويق الفيروسي

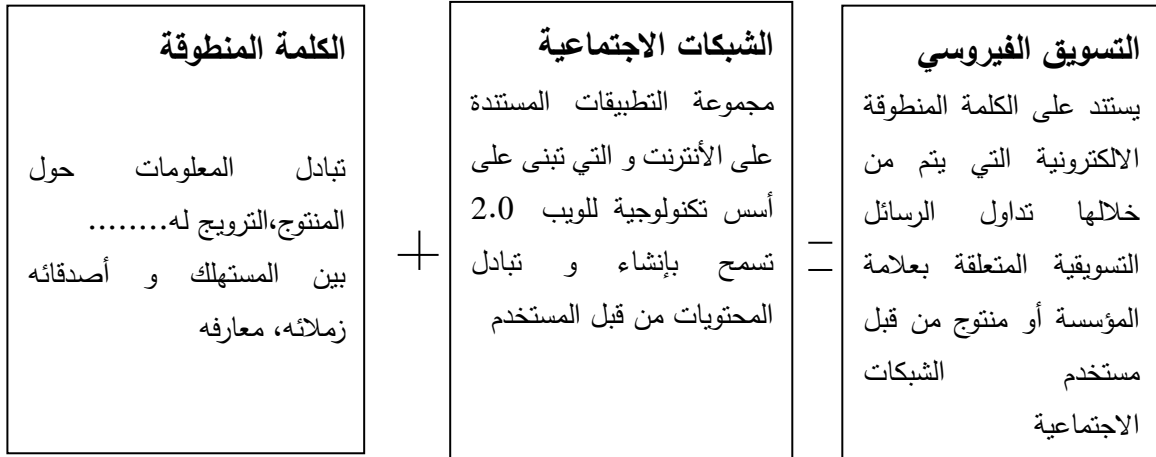


المصدر: هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة: فلسطين، 2017، ص 15.

يبين الشكل أعلاه انتشار التسويق الفيروسي إذ يبدأ من شخص واحد ليتزايد وينتقل الى عدة أشخاص فهو ينتشر كانتشار الفيروسات.

اما الشكل الموالي فيوضح العلاقة بين العناصر السابقة الذكر:

الشكل رقم (04): العلاقة بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي



Source : Andreas M.Koplan & Michael Haenleine, **Two hearts in three quarter time: How to waltz the Social media viral marketing dance**, Kelley School of Business, Elsevier, P254.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ثانيا: أسباب شعبية التسويق الفيروسي

يرجع انتشار التسويق الفيروسي الى عدة أسباب نذكر منها:¹

- هناك توجه كبير نحو الويب في العلاقات الاجتماعية ما بين الأفراد من خلال مواقعهم إذ أن هنالك نسبة كبيرة جدا من الأفراد في المجتمع وعلى مستوى أفراد العائلة الواحدة والأصدقاء في الوقت الحاضر لديهم مواقع على الشبكة يتبادلون المعلومات من خلالها لذا فهي تلعب دور كبير في انتشار التسويق الفيروسي؛
- تكاليف الاتصال بالأهل والأصدقاء عمليا منخفضا جدا، اذ يستطيع فرد واحد الاتصال بمئات الافراد في اليوم الواحد، مما يساهم في نشر الرسائل التسويقية وتبادلها وتحويلها بسرعة كبيرة؛
- للشبكة دور كبير يظهر من خلال تمكين الافراد من تحقيق الاتصال السريع ولمسافات بعيدة وبأعداد كبيرة، كما تشهد هذه الاتصالات ارتفاع متصاعد مما شجع المسوقين على اعتماد التسويق الفيروسي؛
- أصبحت الانترنت محركا للتجارة من خلال مواقع المؤسسات وكذا الاتصال بالشبكات الاجتماعية لتشجيع الافراد على الشراء، بهذا الصدد فان التسويق الفيروسي يعتمد على شبكة الانترنت لطاقتها الكبيرة على نشر الاخبار والمعلومات، فهي تعطي لكل فرد القدرة على نشر الاخبار.

ثالثا: أهداف التسويق الفيروسي

يسعى المسوقون إلى الإستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الفيروسي في نشاطهم لما يحققه

¹ - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

من أهداف عديدة قد تكون اقتصادية أو غير اقتصادية، سنذكر البعض منها:

1- الأهداف الاقتصادية: يحقق التسويق الفيروسي جملة من الأهداف على الصعيد الاقتصادي

نذكر منها:

- استخدام تقنيات الاتصال الفيروسي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن بأقل

التكاليف؛

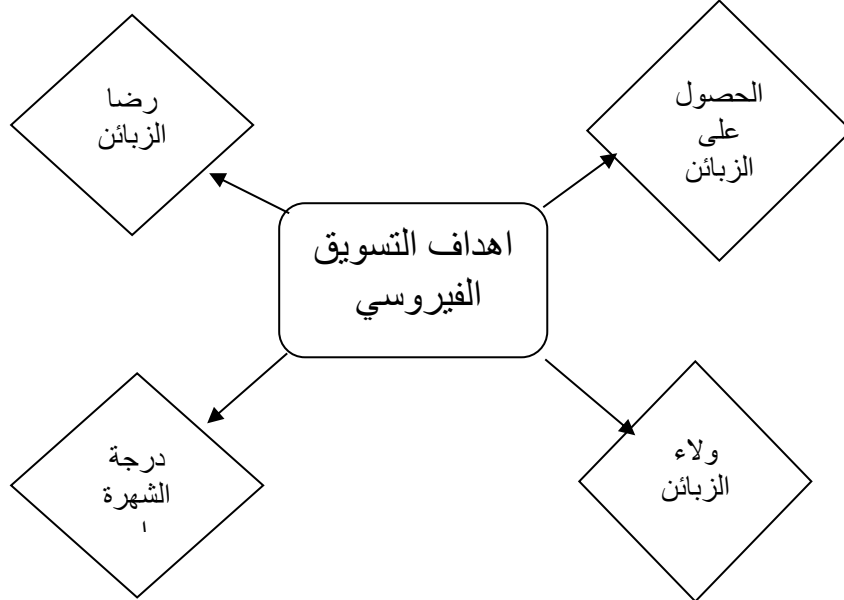
- سرعة انتشاره تمكن المؤسسة من تحقيق الأرباح في زمن قصير؛

- يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين.

2- الأهداف غير الاقتصادية: تؤدي الأهداف غير الاقتصادية دور كبير يسعى المسوقون الى

تحقيقه من خلال تطبيقهم لتقنيات التسويق الفيروسي، سنوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): أهداف التسويق الفيروسي



المصدر: عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص174.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

من خلال الشكل أعلاه نستخلص أن التسويق الفيروسي يهدف إلى:

- الحصول على الزبائن من خلال إمكانية الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين على الصعيد المحلي والإقليمي وحتى العالمي؛
- السعي إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال الإجابة على تطلعاتهم واحتياجاتهم واشباعها؛
- كسب ثقة وولاء الزبائن؛
- تعزيز شهرة المؤسسة وسمعة منتجاتها لدى زبائنها.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الفيروسي والاستراتيجيات المطبقة

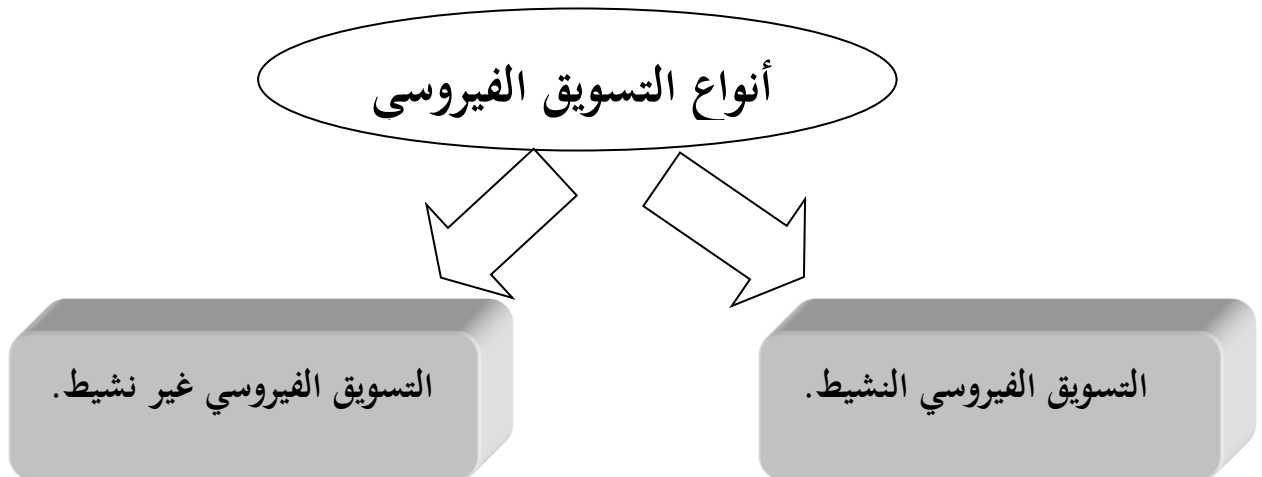
سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أنواع التسويق الفيروسي والاستراتيجيات المطبقة وفق كل

نوع:

أولاً: أنواع التسويق الفيروسي

يمكن تصنيف التسويق الفيروسي إلى صنفين حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (06): أنواع التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد الباحثة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ان كل من التسويق الفيروسي النشط والتسويق الفيروسي الغير نشيط يعكسان أشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة، سنقدم شرحا مختصرا لكل منهما:¹

1- التسويق الفيروسي النشط: سمي هذا النوع بالتسويق الفيروسي النشط لكون أن المستخدم

اشترك بشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد، إذ يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج كما يشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى زيارة موقع ويب المؤسسة وبالتالي ضمان بقاء الزبون على صلة دائمة بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.

2- التسويق الفيروسي غير النشط: إن هذا النوع من التسويق الفيروسي لا يتطلب اشتراك

المستخدم بشكل نشيط وفعال في نشر المعلومات حول منتجات المؤسسة أو موقعها على الويب، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال الرسالة الإعلانية الفيروسية آليا إلى المستخدم أو مستلم الرسالة، وأحسن مثال على هذا النوع من التسويق: الهوتميل حيث تنشر الرسائل الإعلانية الفيروسية على هوتميل المستخدمين آليا.

ثانيا: استراتيجيات التسويق الفيروسي

تعرف الإستراتيجية على أنها "الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وتمثل

خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة"²

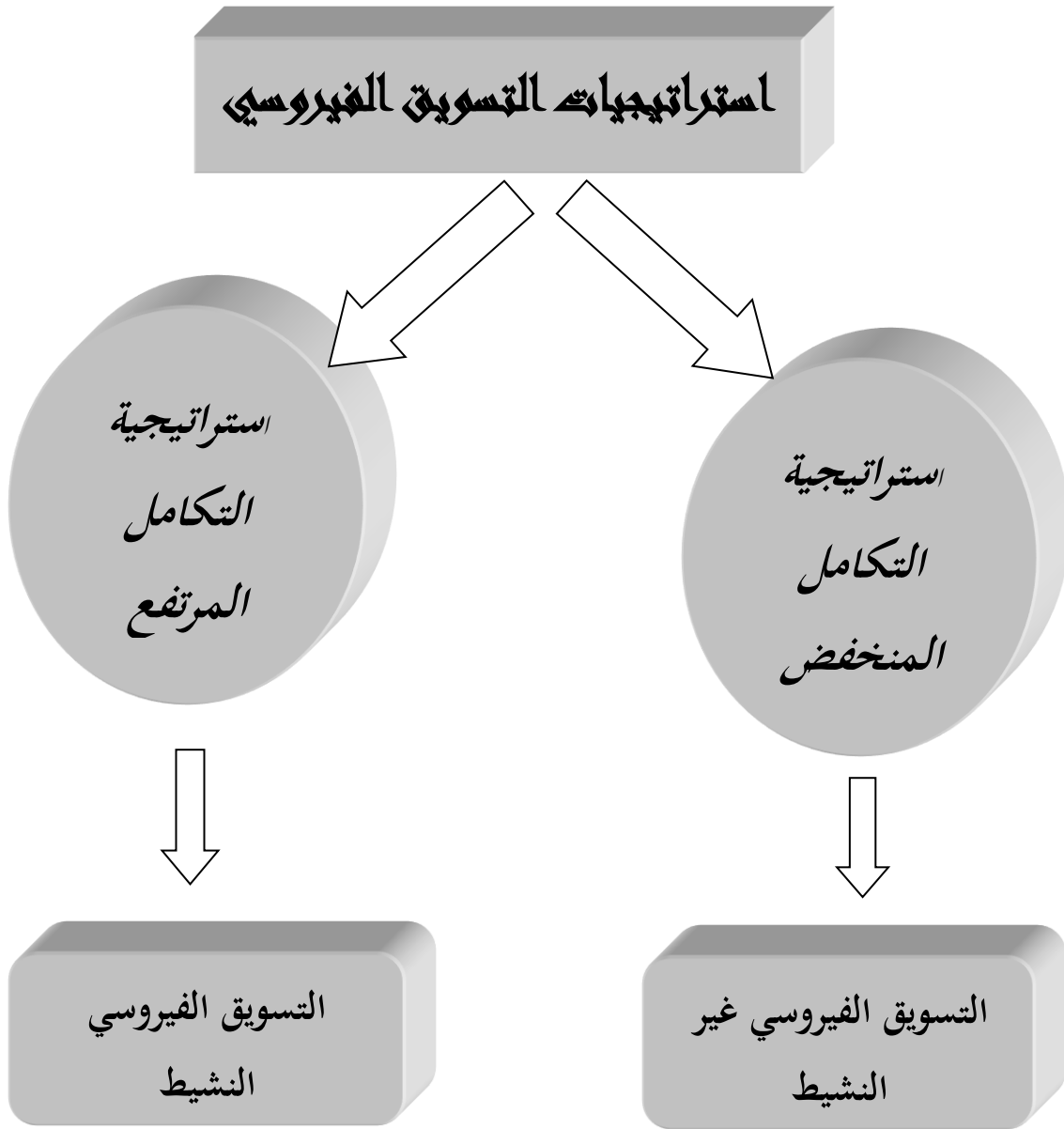
¹ - درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك العراق، 2008، على الخط <http://isoshabab.ahlamontada.com/t27-topic#29>، تاريخ النشر 2010/10/29، تاريخ الاطلاع 2011/11/15 على الساعة 21سا

² - الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2007، ص 19.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

كما أشرنا سابقا ان التسويق الفيروسي يعد فرصة تسويقية يسعى من خلالها المعلن الى الحصول على تغطية سوقية واسعة بأقل التكاليف الممكنة، فلذا فإن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب رؤية واسعة وكذا حسن استخدام الاستراتيجيات المخططة. وتختلف هذه الاخيرة باختلاف المنتجات والاسواق المستهدفة وكذا الوسائل المستخدمة لتنفيذها. الشكل الاتي يوضح استراتيجيات التسويق الفيروسي المطبقة وفق النوع المستخدم.

الشكل رقم (07): استراتيجيات التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق (زين، اسيا سيل، كورك اتصالات)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 45، جامعة كربلاء، بغداد: العراق، 2015، ص 32.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

عموما إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تنقسم الى مجموعتين أساسيتين وهذا بالإعتماد على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية الفيروسية (أي حسب نوع التسويق الفيروسي المطبق) على النحو الآتي:¹

1- استراتيجية التكامل المنخفض

إن هذا النوع من الاستراتيجية يتماشى مع التسويق الفيروسي غير النشط، إذ تعتمد بشكل كبير هذه الاستراتيجية على إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية للمستخدمين أو الزبائن المحتملين عبر بريدهم الإلكتروني الهوتميل.

2- استراتيجية التكامل المرتفع

تعتمد هذه الاستراتيجية على التدخل المباشر للزبون واستهداف مستخدمين جدد هذا النوع من الاستراتيجية يتماشى مع التسويق الفيروسي النشط، حيث تتطلب تدخل وإقناع المستخدم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية في وسطه، إذ يتم اعلام المستخدمين بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات، فكلما ازداد عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني سيحصلون على مزايا أكثر.

لقد حققت شركة امازون Amazon.com نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.

كما استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج Skype Brand من خلال استخدامها للكلمة المنطوقة وتشجيع الافراد على تحميل البرنامج وتجنيب مستخدمين جدد، فقد وصل المشاركون في هذا الموقع 45 مليون مستخدم.

¹ - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

تهدف استراتيجيات التسويق الفيروسي الى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال:

- سهولة إعادة ارسال الرسالة الالكترونية؛
- إثارة الاهتمام للمنتج المعلن عليه؛
- خلق ضجة Buzz حول المنتج.
- الاستفادة من المعلومات التي يتم نشرها في المنتديات، من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدمي الموقع؛
- إثارة الجدل من خلال فتح الحوار (الدرشة) وطرح الأسئلة والسماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفيروسي

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الفيروسي عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي من حيث الجوهر، انما يختلفان من حيث التطبيق سنتطرق باختصار الى عناصر المزيج التسويقي الفيروسي، والمتمثلة في¹

أولاً-المنتج:

يعد اهم عناصر المزيج التسويقي ويتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ومن امثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الانترنت: الفيديوهات، المجلات الرقمية، الملابس، برامج الحاسوب، حجوزات السفر وغيرها، يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعلنه و متابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، كما و يمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الاخرين حول المنتج و

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

تكوين صورة واضحة قبل الشراء، كما و يمكن للمؤسسة الاستفادة من الاحاديث و التعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن سواء عبر موقعها الالكتروني او صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة تفضيلات الزبائن و ادخال تعديلات على خدماتها ان لزم الامر.

يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر ما يلي:

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل؛
- فن الإصغاء والإستماع لآراء ومشاكل العملاء؛
- تعزيز الثقة بين المنتج والعميل من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك فريسة للإعلانات المضللة، حيث يرى الباحثون ان هذا النظام هو المسؤول عن نجاح او فشل مفهوم التسويق والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند اليه؛
- تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية الطلب عليها وتطوير استخدامها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها؛
- ان تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية؛
- تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بعين الاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج او الخدمة منخفض التكلفة؛
- التركيز على تصميم الموقع لتوجيه إنتباه لمستخدم إلى السلع المعروضة هناك؛
- يجب الإهتمام بالوسيط التسويقي وإختياره وفق شروط ومعايير محددة لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين؛
- الدراسة التحليلية للسوق ومختلف المنتجات المنافسة ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع إستراتيجية سليمة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ثانياً: التسعير

يحاول المسوقين عبر الانترنت اصطياد عيون الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات مجاناً، عن طريق استراتيجية تعرف بالسعر المجاني والتي تهدف الى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلاً. ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية باتباع خطوتين تتمثل الأولى في البرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير اخبار عنها الى الغير وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة. اما الخطوة الثانية فتأتي بعد تحقيق الهدف من الخطوة الأولى والمتمثل في اغراء الزبون للعودة الى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت ومعرفة ما هي المنتجات الأخرى المعروضة، فالهدف من الخطوة الثانية يتمثل في كسب وتحقيق رضا ولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكملة.¹

ثالثاً: التوزيع

يعد التوزيع من القرارات الهامة لأي مؤسسة فهو يؤثر على القرارات التسويقية الأخرى و يترتب عليها التزامات مالية طويلة الاجل، غير ان التوزيع عبر الانترنت ساعد على تخفيض التكاليف التسويقية فهو يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت و المكان المناسبين، فقد بدا واضحاً اثر التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تخفيض عدد الموظفين الى جانب تقليل القنوات التوزيعية التسويقية من خلال إقامة علاقة مباشرة مع الزبائن، الامر الذي ساعد في زيادة المبيعات و الراجع الى سرعة خدمة الزبائن، الى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة.

¹ - يوسف حجيم الطائي وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص9.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

بالإضافة الى ما سبق ونظرا لكون المكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الانترنت اذ يتواجد فيه ويمارس كليا ضمنه، كما ان الأسواق الالكترونية هي أسواق مفتوحة امام الجميع بحيث يمكن للجميع المشاركة فيها دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية مع إمكانية التواصل المباشر بين المؤسسة والزبون دون وسطاء، فان السوق الافتراضي يعد المكان الأكثر ملاءمة لزراعة البذرة الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها بشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل الاستخدام.¹

رابعا: الترويج

يتم من خلاله تقديم المعلومات او الأفكار عن السلع والخدمات المختلفة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم، ففي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا رئيسيا في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، اذ يعمل على تقديم المنتجات وعرضها كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصداقية، فهو بهذا يحل محل رجل البيع او الوسيط وما يعزز ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا التي يحصل عليها الزبون المروج من المؤسسة التي يتعامل معها ويقوم بعرض منتجاتها لأصدقائه. يتم الترويج في التسويق الفيروسي للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية او فيديوهات او صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ففي حال كان الإعلان مشوقا وجذابا او به شخصية معروفة فانه يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الافراد، الى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على المؤسسة المنتجة حيث تقوم بتعزيز الإيجابيات واصلاح السلبيات في منتجها مما يحقق لها اعلى نسبة مبيعات وارباح.²

¹ - هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - نفس المرجع، ص 21.

المبحث الثاني: حيثيات الحملات الإعلانية الفيروسية

يقصد بالحملة الإعلانية بصفة عامة كافة الجهود الإتصالية التي يبذلها رجال التسويق حول فكرة أو خدمة أو منتج للوصول إلى الفئة المستهدفة، ومن ضمن أنواعها الحملات الإعلانية الفيروسية والتي سنتطرق إليها من خلال هذا المبحث بدءاً من القواعد الأساسية لنجاحها وأهم مزاياها التي من شأنها جذب المسوقين للعمل بها غير أن هذه الأخيرة لا تخلو من العيوب التي على رجال التسويق تفاديها ومحاولة التقليل منها.

المطلب الأول: القواعد الأساسية لنجاح الحملات الإعلانية الفيروسية

كما رأينا سالفاً أن التسويق الفيروسي يركز على الكلمة المنطوقة عبر شبكة الانترنت فلذا قبل الحديث عن القواعد الجوهرية لنجاح الحملات الإعلانية الفيروسية يجدر بنا التوقف أولاً عند الأسس العامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص الأسس العامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:¹

1-القناعة التامة للإدارة العليا: إن اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لا يكفي لوحده بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهميته لأن

مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضعها

ضمن أولوياتها.

¹ محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، بحث مقدم الى وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، 2012، ص ص 17-18.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

2- التسويق وفقاً لخطط استراتيجية: يجب رسم واتباع خطط استراتيجية تضمن تحقيق الاهداف

المسطرة للتسويق عبر المواقع الاجتماعية، ففي مجال التسويق السياحي عبر المواقع

الاجتماعية يتم بناء خطط استراتيجية وفق النوع التسويقي المستخدم للوصول الى الفئة

المستهدفة من جهة وحسب الهدف المنشود (زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة،

جذب اسواق سياحية جديدة من خلال الاستخدام الامثل لمواردها) من جهة اخرى.

3- تأهيل وتدريب فريق التسويق: اقترح Yoo and Gretzel سنة 2012 الإجراءات التي

يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

والتي من أهمها:

✓ تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل

بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

✓ امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين؛

✓ تأهيل الفريق على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها؛

✓ تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل

الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء

آخر على مدار اليوم، اذ ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم

لتمثيل مؤسستهم على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، التعريف بأنفسهم بالإسم

الكامل وكذا إعطاء معلومات كافية للاتصال بهم وبالمؤسسة؛

✓ زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي من خلال تزويدهم بالدورات الخاصة

بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

4- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: إن عملية تنويع الأدوات التسويقية

عبر المواقع الاجتماعية تساعد المسوقين على تقديم المعلومات بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذا يتوجب على المسوقين السياحيين الاعتماد على هذا التنوع في المجال السياحي للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الفئة المستهدفة و التأثير عليهم كإستخدام الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو إستخدامها كرابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة.

5- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع

التواصل الإجتماعي والمستخدمين الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم، ففي المجال السياحي تسعى المؤسسات السياحية إلى عرض و تنويع المعلومات المتعلقة بنشاطها والتي من شأنها جعل السائح الحالي أو المرتقب يتعلق بالصفحة ، و كمثال على هذه المعلومات: معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية والاخبار الاجتماعية لموظفين الشركة او المؤسسة، حتى الأزومات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المعلومات فإن السائح سوف يكون على دراية بكل

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ما يحدث في العالم، و عليه فان المصادقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة هامة لا مفر منها.

6- التركيز على العملاء: ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع

رغباته رغبتة قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فربما قد يقوم هذا الأخير بشن حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاقها والبعض ينجح في ذلك، كما ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملون معه.

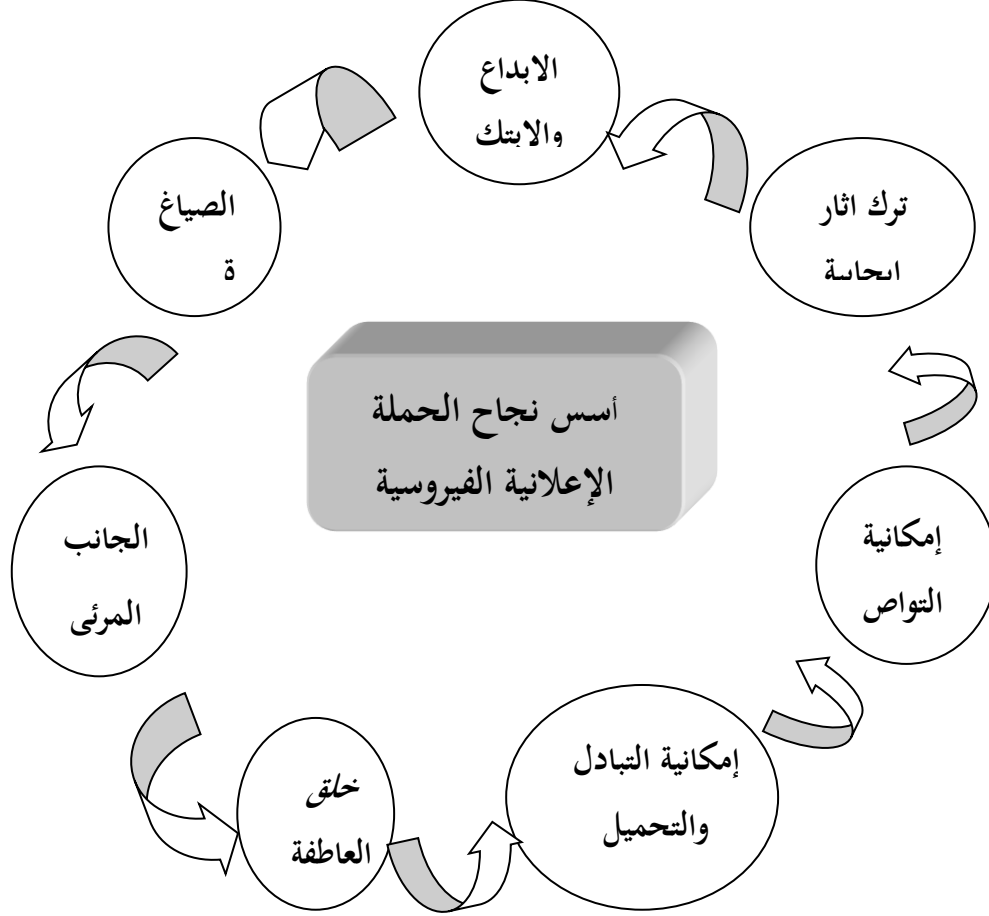
بالإضافة إلى هذا لابد من التركيز على العملاء من خلال جذب إنتباههم وجعلهم من محبي صفحة المؤسسة ومن المتعلقين بها، والسعي لتحفيزهم على التفاعل مع الصفحة، وإقناعهم بالشراء والتأثير فيهم ودفعهم لدعوة أصدقائهم ونشر المعلومات الموجودة على صفحة المؤسسة على صفحاتهم وبين أصدقائهم أي بمعنى جعلهم مسوقي للمؤسسة بطريقة غير مباشرة.

ثانيا: اسس خاصة بنجاح الحملات الاعلانية الفيروسية

علاوة على الاسس السالفة الذكر فإن نجاح أي حملة اعلانية فيروسية متوقف على سلسلة من الحلقات المترابطة فيما بينها فأني خلل يطرا على احداها من شأنه ان يعيق نجاحها والشكل الاتي يوضحها:¹

¹ - Jean -François Ruiz, 7 astuces pour réussir sa campagne de marketing viral, publie le 16 juillet 2007 <http://www.webdeux.info/7-astuces-reussir-campagne-marketing-viral/>, consulté le 15 /12/2011 à 20h.

الشكل رقم (08): أسس نجاح الحملة الاعلانية الفيروسية



المصدر: من إعداد الباحثة

1-الابداع والابتكار: لا بد على المعلن تقديم حملات اعلانية مبتكرة تتميز بالأصالة بعيدا عن

الروتينيات حتى يتمكن من جذب اهتمام الاشخاص المستهدفين.

كما يجدر الإشارة هنا إلى أن تقليد الحملات الاعلانية لمسوقين آخرين تؤدي إلى ملل الفئة المستهدفة

وبالتالي فشل الحملة الإعلانية الفيروسية.

2-الصياغة الجيدة للحملة: تلعب الصياغة الجيدة للحملة دور فعال لنجاح الحملة الاعلانية

الفيروسية، لذا يجب أن تأخذ هذه الأخيرة في غالب الأحيان الشكل القصصي أو الفكاهي

مما يساهم بشكل كبير في جذب إنتباه الشخص المستهدف، وبالتالي خلق الإثارة ودفع

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

المستخدم لمشاهدة الحملة الفيروسية حتى النهاية والذهاب إلى أبعد من هذا من خلال خلق

الرغبة لديهم لإعادة نشرها في محيطهم¹

3- الجانب المرئي: يلعب الجانب المرئي دورا كبيرا في إستقطاب أكبر عدد ممكن من

المشاهدين، هذا ما يزيد من إمكانية نجاح الحملة الإعلانية الفيروسية، لذا يتوجب على مصمميها

إيلاء أهمية كبيرة لهذا الجانب وهذا من خلال التركيز على المغريات والعناصر التي من شأنها جذب

فئتهم المستهدفة، كما ولا يحذب الإكثار من الأزرار في الصفحة الخاصة بالرسالة الإعلانية الفيروسية

فهي تسيء إلى الجانب المرئي من جهة ومن جهة أخرى تعيق عملية التحميل والتبادل بالنسبة

للأشخاص الغير متمكنين من تقنيات الأنترنت.

4- خلق العاطفة: يسعى المعلن من خلال حملته الإعلانية الفيروسية إلى خلق عاطفة قوية

لدى الفئة المستهدفة والتي تدفعهم إلى إعادة نشر الرسالة في وسطهم.

5- السماح للأفراد بتبادل وتحميل الحملات الاعلانية الفيروسية: إن من بين أهم مميزات

الحملة الإعلانية الفيروسية سرعة الإنتشار، فهي تنتشر كإنتشار الفيروسات، إذ يعد التبادل جوهر

نجاح التسويق الفيروسي.

فلذا لا بد على المعلنين تقادي القيود والحواجز التي من شأنها الحد من إنتشار الحملات الإعلانية

الفيروسية نذكر منها:

- ضرورة التسجيل أي إشتراط العضوية لمشاهدة ونشر الحملة الاعلانية الفيروسية؛

- ادخال كلمة السر للسماح بمشاهدة الحملة الاعلانية الفيروسية؛

- ضرورة تحميل برامج معينة.

¹ -Philip kotler et autre، **Marketing Managment** ,13^{eme} Édition ;Pearson Education Édition, France , 2009 ;p 697.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

وبالتالي لابد على المعلنين تسهيل عملية التبادل والسماح للأفراد بـ:

- تحميل الرسالة في شكل قابل للإستخدام أو إعادة المشاهدة؛
- تسهيل دمج الرسالة في مواقعهم الخاصة؛
- السماح بنشر الرسالة الاعلانية الفيروسية في مختلف الشبكات الاجتماعية: الفيسبوك
تويتر ...

6- ضمان تواصل المعلنين مع الفئة المستهدفة: من العناصر المهمة لنجاح الحملة الإعلانية

الفيروسية تسهيل عملية تواصل المعلنين مع الفئة المستهدفة من خلال فتح المجال للأفراد لإعطاء آرائهم.

يجب التنويه الى ان هذه التعليقات تنقسم الى قسمين:

- التعليقات الايجابية: في هذه الحالة لا بد على المعلن تعزيزها والسعي الى الحفاظ عليها وزيادتها.

-التعليقات السلبية: هنا لا بد على المعلن قبولها ومحاولة اقناعهم والتأثير عليهم وجعلها

ايجابية، كما ويجب عدم حذفها وإهمالها لأن هذا يزيد من غضب الزبون وبالتالي إلحاق الضرر بالمؤسسة.

7- ترك اثار ايجابية: إن الحملة الاعلانية الفيروسية الجذابة من شأنها ترك آثار وانطباعات

إيجابية لدى الفئة المستهدفة، ففي هذه الحالة لابد على المعلن تعزيزها لكونها قد لا تدوم طويلا، والسعي الى تزويد الشخص المستهدف بكافة المعلومات اللازمة والتي تريد المؤسسة ايصالها لكسبه.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ثالثاً: الأساليب المستعملة في الحملات الاعلانية الفيروسية هناك العديد من الحيل التي تستخدمها

المؤسسات في الحملات الاعلانية نذكر منها:¹

1- **تأثير القصة:** وجد علماء النفس ان القصص لها تأثير في إيصال الرسالة أكبر من تأثير

الاحصائيات والأرقام، لأنها تقدم تجربة فردية يمكن للشخص التعاطف معها ومقارنتها بتجربته

الشخصية، وفي هذا الإطار تستخدم الإعلانات الفيروسية شهادات المستهلكين وتجاربهم وذلك

لتأثير على المتابعين بصورة أكبر وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء.

2- **الخوف:** بالرغم من ان الكوارث التي تحصل تسبب حدثاً مؤلماً إلا أنها بالنسبة لإدارة التسويق

فهي مجال خصب لأفكار إعلانية جديدة.

3- **الصدمة:** حيث يعد استخدام الصور والمشاهد الصادمة أكثر جذباً للاهتمام واثارة للحوارات

والنقاشات حول المحتوى.

4- **المفاجأة:** حيث يعتبر عنصر المفاجأة مهم وفاعل في جذب انتباه الجمهور للحملة.

5- **الغضب:** إذ أن المحتوى الأكثر إثارة للغضب هو الأكثر إثارة للغضب هو الأكثر متابعة من قبل

مستخدمي الانترنت، تلجأ إليه المؤسسة من أجل خلق وعي حول قضية ما أو كسب تأييد ودعم

الرأي العام كقضايا البيئة والعنف ضد الأطفال.

6- **الاشمئزاز:** يبرز هذا النوع من الإعلانات التي تحاول عرض موضوع مثير وذو عواقب وخيمة

مثل عواقب الإرهاب أو العادات الصحية السيئة كالتدخين.

7- **البهجة والسعادة:** يناسب هذا النوع من الترويج عن المنتجات الجديدة أو لإعادة احياء العلامة

التجارية.

¹ - صادق درمان وآخرون، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2016، ص 79-83/ بتصرف.

المطلب الثاني: مزايا الحملات الاعلانية الفيروسية

ان الحملات الاعلانية الفيروسية تحوي في طياتها جملة من المزايا والتي من شأنها جذب المسوقين الى العمل بها في مجالهم التسويقي، سنحصرها فيما يلي:

أولاً: انخفاض التكلفة إن تكلفة الحملات الاعلانية منخفضة جدا مقارنة بوسائل الإتصال التقليدية المرئية السمعية (التلفزيون)، ولهذا فالتسويق الفيروسي يعطي فرص أكثر للمسوقين ذوي الميزانية الإشهارية المحدودة.

ولكن يجدر الإشارة إلى أن المبلغ المخصص للحملة الاعلانية الفيروسية يلعب دورا هاما في تحديد الخيارات الإبداعية وكذا جودة التنفيذ وحتى إختيار الوكالة الاعلانية المتخصصة في التسويق الفيروسي.

ثانيا: مدة العرض: إن مدة التعرض للحملات الاعلانية الفيروسية تكون طويلة إذ تقدر غالبا بالدقائق على عكس وسائل الإتصال التقليدية التي تتميز فيها مدة العرض بقصرها إذ تقدر بالثواني.

ثالثا: مكانية اعادة التعرض للإعلان: يمكن للمشاهدين إعادة رؤية الحملات الاعلانية الفيروسية ولمرات عديدة على عكس وسائل الاتصال التقليدية والتي يكون فيها عرض الحملة الاعلانية مقيد جدا.

رابعا: سرعة الانتشار: إن الحملات الاعلانية الفيروسية تعرف بسرعة إنتشارها، فكما أشرنا سابقا بأنها تنتشر كإنتشار الفيروسات حيث أن الزبائن ينقلونها في وسطهم (الأصدقاء، المعارف، العائلة ...) تلقائيا.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

خامسا: خلق الرضا والثقة لدى الزبون: إن جوهر نجاح الحملات الاعلانية الفيروسية مبني بالدرجة الاولى على ثقة الزبون الناجم عن رضا هذا الاخير وهذا ما تهدف المؤسسة للوصول اليه.

سادسا: الآثار الداخلية: إن الآثار الداخلية ليست في الحقيقة من ضمن الاهداف الاساسية التي يسطرها المسوقون عند اعدادهم للحملات الاعلانية الفيروسية، غير أن نجاح هذه الأخيرة يمكن أن يخلق بعض الآثار الثانوية التي تصب في صالح المؤسسة.

من بين الآثار الداخلية نجد ان نجاح الحملة الاعلانية الفيروسية والتي يتم التحدث عنها كثيرا يخلق نوع من الافتخار لدى الموظفين لانتمائهم للمؤسسة هذا الشعور ناجم عن شهرة الحملة.

المطلب الثالث: عيوب الحملات الاعلانية الفيروسية وطرق معالجتها

سنتناول في هذا المطلب عيوب الحملات الاعلانية الفيروسية وطرق معالجتها:

اولا: عيوب الحملات الاعلانية الفيروسية: بالرغم من المزايا العديدة للحملات الاعلانية الفيروسية الا انها تشوبها العديد من العيوب نذكر منها ما يلي:

1- ملل وانزعاج الزبائن: في الواقع أن إستقبال عدة رسائل إعلانية فيروسيّة في البريد

الإلكتروني كل يوم قد يزعج مستخدمي الأنترنت، فكلما ازدادت عدد الحملات الإعلانية

الفيروسية كلما كان انتباه الفئة المستهدفة ضعيف جدا.

2- ضعف المقياس: لا يستطيع المعلن تعقب الاشخاص الذين استلموا الرسائل الإعلانية

الفيروسية دائما في بريدهم الإلكتروني، كما لا يمكنه معرفة ردود افعالهم على الرسائل وهل

اطلعوا عليها؟ هل تأثروا بها او أهملوها؟ هل ارسلوها الى الاخرين؟

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

3- صعوبة السيطرة عليها: قد يصعب على المعلن السيطرة على الرسائل الاعلانية الفيروسية

وهذا راجع لعدة اسباب نذكر منها:

- عدم معرفة من الذي سوف تصل اليه الرسالة الاعلانية الفيروسية؛

- إن العديد من الرسائل الإعلانية قد تنتهي خارج إطار الفئة المستهدفة.

4- تحويل او تغيير الرسالة: من بين أهم الاخطار التي تواجه الحملات الإعلانية الفيروسية

تحويل الرسالة، اذ انه يوجد بعض الحملات الاعلانية الفيروسية التي يمكن لمستخدم

الانترنت التلاعب فيها بإجراء تحويلات وتغييرات تضر بالمؤسسة كما وتشوه سمعتها.

ولهذا تسعى المؤسسات إلى إيجاد الحلول الممكنة للحد من الظاهرة، ومن بين هذه الحلول

وضع ميزة خاصة لها في رسائلها واستخدام تقنيات التي لا تسمح لمستخدم الانترنت بنسخ الرسالة

الاعلانية الفيروسية ومن ثمة التلاعب فيها.

5- التجاوزات اثناء الحملة الاعلانية الفيروسية: تتجم هذه التجاوزات غالبا من المكافأة التي

تقدمها المؤسسة للمستخدمين جراء نقل الرسالة الاعلانية الفيروسية، فبغية الحصول على

هذه المكافآت قد تؤدي الى تلوين العديد من المنتديات والمجموعات الافتراضية مما يسبب

انزعاج العديد من المستخدمين، هذا الانزعاج ينقلب بالسلب على المؤسسة ومنتجاتها فقد

لا يعطونها قدر من الاهتمام.

6- مخاطر الافراط في النجاح او النجاح المبالغ: تتولد هذه المخاطر عادة من العرض الجذاب والمغري

كتقديم عينات مجانية مثلا ففي هذه قد لا تستطيع المؤسسة تلبية الطلب وهذا ما يلحق الضرر على

سمعة المؤسسة.

فبغية تفادي المؤسسة لهذه المخاطر لا بد لها وان تشير في عرضها على محدودية الكميات المجانية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

7- الإطار القانوني والاخلاقي: إن الحملات الإعلانية الفيروسية تخضع للقانون التجاري ولهذا

فإن أي تجاوز قانوني أو اخلاقي يضر بكيان المؤسسة.

علاوة على ما ذكر فانه توجد معوقات أخرى من شأنها شل نجاح عملية التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:¹

- عدم قدرة فريق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، وإذ من الأحسن أن يتقمص جميع الموظفين بالمؤسسة دور مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة؛
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المواقع المشار إليها؛

¹ محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.
- بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond) 2012 أن :

- وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق؛
- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية، انها البديل عن أدوات التواصل التقليدية؛

- يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

ثانيا: طرق معالجة والتقليل من عيوب الحملات الاعلانية الفيروسية

- كما أشرنا سابقا ان الحملات الاعلانية الفيروسية لها مزايا وعيوب عديدة يسعى المسوقون الى استغلال المزايا وبلورتها في حملاتهم الاعلانية من جهة، والسعي الى تقليل والحد من عيوب الحملات الاعلانية الفيروسية من جهة اخرى، وسنعرض فيما يلي بعض القواعد التي من شأنها تقليل من مشاكل التسويق الفيروسي:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

- من بين القواعد الأساسية لنجاح الحملة الإعلانية الفيروسية تحفيز المستخدمين للعمل لصالح المؤسسة فلذا لا بد من الابتعاد عن استخدام التضليل، اذ لابد من التركيز على مصداقية المعلومات المنشورة من قبل المؤسسة لكسب ثقة المستخدمين والافتناع بها ودفعهم لإعادة نشرها؛
- إن عمل التسويق الفيروسي يركز على بناء قاعدة بيانات الزبائن ومعرفة متطلباتهم ومن ثمة بلورتها في منتجات تتماشى مع رغباتهم والتركيز عليها في الحملات الإعلانية الفيروسية لكسب ثقة الأفراد ودفعهم لإعادة نشرها في وسطهم؛
- ألا تكون الجائزة الممنوحة مبالغاً بها بحيث تحفز السلوك الخاطئ، وهذا ما يعود بالسلب على المؤسسة؛
- تفادي الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي وعدواني بهدف نشر الرسالة الإعلانية الفيروسية مما يزعج صاحبه.
- تفادي السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يؤدي الى التضحية وفقدان الزبائن السابقين.
- يجب تعقب الرسائل وتحليل نتائج الحملات الاعلانية الفيروسية كما هو الحال في الحملات الاعلانية الكلاسيكية، فهذا التعقب من شأنه مساعدة المسوقين على تقييم الأداء.
- إن التسويق الفيروسي أكثر صعوبة من التسويق التقليدي، فالأثر السلبي الذي يخلق تجاه المنتج من الصعب معالجته لسرعة إنتشاره ما بين الأفراد.

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الفيروسي في المجال السياحي

كما رأينا في المباحث السابقة أهم أساسيات التسويق الفيروسي والحملات الإعلانية الفيروسية سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على التسويق الفيروسي في المجال السياحي من خلال التطرق الى الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في المجال السياحي ومن ثمة عرض وتصنيف اهم تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي واخيرا خصص المطلب الثالث لاهم الاحصائيات حول بعض صفحات الخطوط الجوية الدولية للموقع الاجتماعي فايسبوك كمثال

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة

أصبح التسويق الفيروسي في الآونة الاخيرة محط انظار الجهات السياحة لما يحققه لها من مزايا اذ كشفت بيانات نشرتها ملتقيات سياحية أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للمناطق السياحية ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية، معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة، غالبا دون مقابل، وبدافع تطوعي من خلال مشاركة تجاربهم المميزة مع الآخرين (وجبات طعامهم، ومشروباتهم، وأحدث ما شاهدوا أو اشتروا من منتجات..).

وقد حظي الجانب السياحي بنصيب الأسد في مواقع التواصل الاجتماعي فنشر المستخدمين الصور عن المناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا ساهم في خلق رأي عام سياحي جدير بالاهتمام¹.

¹ الاقتصادية اون لاين، تزايد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، العدد 7480 (على الخط) http://www.aleqt.com/2014/04/04/article_838572.html، تاريخ النشر الجمعة 2014/04/04 تاريخ الاطلاع 2014/06/16 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

المطلب الثاني: تصنيف تطبيقات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في المجال السياحي

كما رأينا سالفاً ان التسويق الفيروسي يرتكز اساساً على التواصل الاجتماعي الالكتروني سنتطرق في هذا المطلب الى مختلف تصنيفات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و قبل هذا يجدر التنويه الى ان الكثير من الاشخاص يعتقدون ان هذا الاخير يقتصر فقط على المواقع الشهيرة كـ فيس بوك وتويتر ويوتيوب، غير أن هذه الثلاثة تصب كلها في نطاق فرع واحد من فروع تطبيقات التواصل الاجتماعي لويب إصدار web 2.00 Applications و عليه يمكن تصنف تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى ¹:

اولاً: مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites:

ويمكن تصنيفها وفق عدة معايير:

1-الإتاحة الجماهيرية: وفق هذا المعيار تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس.
- القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك .

2-شكل التدوين: تشمل كل من:

- المدونات الإلكترونية Web-Blogs
- المدونات الاجتماعية Blogs Social

¹ محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-13 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

- الموسوعات Wiki

- المدونات الصوتية Podcast

- المدونات المحدودة Micro-Blogs

3- طبقاً لوسيلة المشاركة التفاعل: ويشير Berthon 2011 إلى تصنيفها:

- مواقع تبادل النصوص والتي ظهرت في شكل مدونات Blogs مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، غالباً ما تُدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى. ومنها أيضاً المدونات المحدودة Micro-Blogs التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف؛
- مواقع تبادل الصور: Picture-sharing websites مثل فليكر Flickr والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور؛
- مواقع تبادل ملفات الفيديو Video-sharing websites: ومن أبرزها يوتيوب YouTube والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو؛
- الشبكات: Net works مثل فيسبوك Facebook فهي أقواها وأكثرها انتشاراً حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم، كما وتستخدم كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والمرفقات والصور والفيديو.

4- طبقاً للهدف: يصنف Mangold سنة 2009 مواقع التواصل الاجتماعي إلى:

- مواقع الشبكات الاجتماعية Social networking sites مثل فيسبوك Facebook موقع تبادل الأعمال الإبداعية Creativity works sharing sites مثل تبادل الفيديوهات YouTube، وتبادل الصور Flickr، تبادل الموسيقى Jamendo.com
- المدونات Blogs ؛
- مواقع شبكات الاعمال مثل LinkedIn ؛

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

- الشبكات الاجتماعية عبر الدعوات فقط Invitation-only social networks تقتصر عضويتها على من توجه لهم الدعوة مثل ASmallWorld.net ؛
- المواقع التعاونية Collaborative websites مواقع معلوماتية يساهم الأعضاء في كتابة محتواها مثل الموسوعات ومنها Wikipedia ؛
- مواقع العوالم الافتراضية Virtual world ؛
- مواقع المجتمعات التجارية مثل (eBay, Stock photo) ؛
- مواقع تبادل الأخبار؛
- مواقع تبادل المواد التعليمية.

ثانياً: الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة Collaborative Trip Planning Tools

وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة السياحية، حيث تتيح للعميل المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة، ويوجد العديد من المواقع التي تتيح تلك الخدمة من أشهرها من حيث عدد المسجلين والانتشار نذكر:

1- مخطط رحلات ياهو Yahoo! Trip Planner: أطلق هذا الموقع في ماي 2006 وبحلول

شهر ديسمبر من نفس السنة تضمن الموقع أكثر من 600 ألف برنامج رحلة حول العالم، ويقوم المستخدم بتدوين مخطط للرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات وخدمة عرض الأسعار، وخدمات الحجز والدفع الإلكتروني .

2- رافيل موس Travelmuse: يتيح هذا الموقع مشاركة العملاء من خلال عدة مراحل:

- أ - قيام فريق الإدارة بتدوين برنامج رحلة افتراضي؛
- ب - يترك المجال للمستخدمين المسجلين بالموقع بالتعديل في البرنامج طبقاً لطموحاتهم واحتياجاتهم؛

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

ج-يقوم فريق الإدارة بعمل مسح للتعديلات الجادة ثم إعادة تدشينها من جديد للعملاء لإبداء ملاحظاتهم الأخيرة.

3- دوبلر Doplr : تقوم فكرة هذا الموقع على تجميع قواعد بيانات ضخمة من العملاء

المسجلين، ويسمح هذا الموقع للعملاء بتخطيط رحلاتهم من زاوية فريدة من نوعها وهي:

أ- قيام المستخدم بتحديد الصفات التي يرغبها في رفقاء الرحلة من حيث اللغة والجنسية والديانة والسن والوظيفة ونمط الرحلة، وهكذا...؛

ب-تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات وإعادة إرسالها إلى كافة المقاصد المسجلة في الموقع (التي تنطبق عليها اختيارات المستخدم .ومن ثم يقوم المقصد بالاتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية المقترحة واستمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة.

4- تريبت Tript: يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل وعناصر الرحلة

التي يرغبها العميل حيث يتطلب من المستخدم إرسال بريد إلكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها، ثم يعاود الموقع تقديم البرامج المقترحة التي تلبي إحتياجات العميل، وأحيانا يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف فيديو ليعاين العميل الرحلة ويتعايش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعلياً.

5- نايل جايد Nile guide: يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما :المقاصد

السياحية العالمية، السياح حيث يقوم مسئولو المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم، ويتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد والسياح من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية مزودة بالمعلومات والصور والفيديوهات، ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، أفضل 10 مطاعم، ... وهكذا)، ثم يترك للعملاء مجالاً لتقييم تلك المقترحات، ووضع تصور

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شراؤه، بعدها يعيد الموقع ارسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.

ثالثاً: ألعاب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين Multi-Player online Social Games

وهي عبارة عن لعبة على الإنترنت، يلتقي خلالها عدد ضخم من المستخدمين (اللاعبين عبر شبكة الإنترنت)، يقومون باللعب سوياً على الشبكة. قد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدم التطبيق للأغراض الترفيهية التامة، وبعدها قامت الكثير من الشركات لتصميم ألعاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب في العالم الافتراضي على سبيل المثال بزيارة مقر المؤسسة ومعاينة التسهيلات المادية وشكل السلع والتعرف على الأسعار الحقيقية. وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتسويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعلياً، وقد نجحت العديد منها في ذلك والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة.

المطلب الثالث: احصائيات حول موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المجال

السياحي

خصص هذا المطلب لعرض احصائيات حول موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المجال السياحي وهذا من خلال تقديم أحسن أفضل عشر صفحات الخطوط الجوية الدولية بالإضافة الى احصائيات حول الخطوط الجوية في الجزائر بالنسبة لعدد المستخدمين المعجبين بها على الموقع غير انه قبل هذا سنعطي لمحة عن موقع الفيسبوك.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

أولاً: لمحة عن موقع الفايسبوك

يعتبر موقع "الفايسبوك" من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، لا يعد بمثابة منتدى اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية مهمة وسهلة الاستعمال.

عرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications "

"فايسبوك facebook على أنه" موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص¹."

ظهر فيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد" مارك زوكربيرج " (Mark ZUCKERBERG) بدأت فكرته من خلال محاولة إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بهدف تعزيز روابط التواصل بين الطلبة حتى بعد التخرج، وبالفعل جسد فكرته هذه في 4 فيفري 2004 ، عرف الموقع نجاحا كبيرا منذ انطلاقه الى يومنا هذا اذ اصبح اليوم من بين أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق، كما وأصبح مارك زوكربيرج أصغر ملياردير في العالم .

بلغ عدد مستخدمي"الفايسبوك" الناشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير الإحصائيات أن 11% من سكان العالم يملكون حساب في "الفايسبوك"، يدخل 50 % إلى الفايسبوك" يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و80 صفحة ومجموعة مشترك بها وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في "الفايسبوك"، وخلال 60 ثانية فقط:

– 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات Posted comments

¹ Marcel Danesi :Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009 p117.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

- يتم تحديث 293 ألف حالة Status updates
- يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos
- 30 مليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر .
- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة " الفايسبوك " بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28 % يتفحصون صفحاتهم قبل النوم.
- وحسب إحصائيات موقع Socialbacker.com المتخصص في متابعة وتحليل الاحصائيات العالمية للإنترنت و المواقع الاجتماعية و خاصة مختلف المؤسسات التي تستخدم المواقع الاجتماعية في نشاطها التسويقي يوجد أكثر من 3,8 مليون مستخدم فايسبوك في الجزائر محتلا بها حسب احصائيات 25 سبتمبر 2012 المرتبة 42 عالميا، كما بين الموقع ان مستخدمي الموقع يمثلون 11.09 % من سكان الجزائر و 81.59 % من مستخدمي الانترنت في الجزائر اغليتهم شباب لا سيما الفئة التي يتراوح عمرها من 18 الى 24 سنة بينما فئة 25 الى 34 سنة فهي تمثل لوحدها أكثر من ثلث المستخدمين . اما من ناحية الجنس فان نسبة الاناث تبقى ضعيفة ب 32 % مقارنة ب 68 % للذكور¹

ثانيا: احصائيات حول أفضل عشر صفحات الخطوط الجوية الدولية على الفايسبوك

حسب اخر احصائيات لموقع Socialbacker.com يظهر ترتيب أفضل عشر صفحات الخطوط الجوية الدولية على الفايسبوك على اساس عدد المعجبين لها من ضمن مستخدمي الموقع ملخص في الجدول التالي:

¹ Kaci Haider , **Facebook : plus de 3,8 millions d'utilisateurs en Algerie** , Algerie1 .com , <http://www.algerie1.com/actualite/facebook-plus-de-38-millions-dutilisateurs-en-algerie>, publie le 25/O9/2012 A 13: 23 ,vue le 20/11/2013 à 20h

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

الجدول (06): ترتيب أفضل عشر صفحات الخطوط الجوية الدولية من حيث عدد المعجبين بها على الفيسبوك لسنة 2017.

المرتبة	الخطوط الجوية	البلد	عدد المعجبين بالصفحة
01	 Qatar Airways	قطر	13 670 452
02	 KLM	هولندا	12 750 283
03	 Emirates	الإمارات	8 631 991
04	 Air France	فرنسا	7 678 060
05	 Southwest Airlines	و.م. الأمريكية	5 537 746
06	 Saudia Airlines	السعودية	5 061 573
07	 Azul AZUL - Linhas Aéreas Brasileiras	البرازيل	4 669 152
08	 LATAM Airlines	البرازيل	3 158 636
09	 Turkish Airlines	تركيا	3 559 574
10	 flynas طيران ناس	السعودية	3 054 532

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/airlines>

نلاحظ من خلال الجدول ان الخطوط الجوية القطرية احتلت الصدارة من حيث المستخدمين المعجبين بصفحاتها اذ قدروا بـ 13 670 452 مستخدم، اما المرتبة الثانية فقد عادت للخطوط الهولندية بـ 12 750 283 مستخدم لتليها الخطوط الاماراتية بـ 8 631 991 مستخدم، اما رابعا فنجد الخطوط الجوية الفرنسية 7 678 060 مستخدم وخامسا ساوث واست للولايات المتحدة الأمريكية بـ 5 537 746 مستخدم، في حين ان السعودية للطيران احتلت المرتبة السادسة بـ 5 061 573 مستخدم بينما المرتبة السابعة الخطوط الجوية البرازيلية بـ 4 669 152 مستخدم و

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

المرتبة الثامنة لاتام للخطوط الجوية البرازيلية بـ 3 158 636 مستخدم، اما المرتبة التاسعة الخطوط الجوية التركية 4 574 559 مستخدم و المرتبة العاشرة عالميا فرجعت للطيران ناس للملكة العربية السعودية بـ 3 054 532 معجب.

ان ارتفاع عدد المعجبين كما هو ملاحظ من خلال الاحصائيات المقدمة أعلاه للمعجبين بالخطوط الجوية في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، يساعد المؤسسات على الاستفادة من تقنية التواصل الاجتماعي كأحد تقنيات التسويق الفيروسي.

ثالثا: احصائيات حول الخطوط الجوية المتواجدة في الجزائر

تمتلك الجزائر مؤسستين للخطوط الجوية اذ نجد الخطوط الجوية الجزائرية و الطاسيلي للطيران سنعرض في الجدول ادناه احصائيات للمعجبين بصفحة الفيسبوك لكل من المؤسستين

الجدول رقم(07): احصائيات حول معجبين صفحة الخطوط الجوية في الجزائر على موقع

الفيسبوك لسنة 2017

المرتبة	الخطوط الجوية	عدد المعجبين بالصفحة
01	الخطوط الجوية الجزائرية	367 055
02	الطاسيلي للطيران	10 515

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/airlines>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عدد المعجبين بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية لسنة

2017 بلغ 055 367 معجب مسجل بموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك اما خطوط الطاسيلي

للطيران فقد بلغ معجبيها على الفيسبوك 10 515 معجب.

من الطبيعي ان تتصدر الخطوط الجوية الجزائرية نظرا لما تقدمه من رحلات داخلية ودولية

بما فيها الرحلات طويلة المدة ككندا وبكين وغيرها، في حين ان الطاسيلي للطيران فهي تركز على

الرحلات الداخلية وبعض الرحلات الى فرنسا.

خلاصة

- تناولنا من خلال فصلنا هذا الإطار النظري بصفة عامة للتسويق الفيروسي فتوصلنا الى:
- يعد التسويق الفيروسي فلسفة حديثة النشأة يعتمد على الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي يتم تداولها عبر مختلف المواقع الالكترونية، اذ تعتمد عليه المؤسسات في تنفيذ اشطتها التسويقية من خلال الاتصال بمواقع المستخدمين من فنتها المستهدفة محاولتا التأثير فيهم واقناعهم لإعادة نشر رسائلها الفيروسية في محيطهم الالكتروني مقابل تقديمها لهم حوافز معنوية او مادية.
 - لا يختلف المزيج التسويقي الفيروسي عن المزيج التسويقي التقليدي في جوهره انما يكمن الاختلاف في طريقة تطبيقه.
 - ان تصميم الرسائل الاعلانية الفيروسية يتطلب توفر مجموعة من القواعد لتحقيق نجاحها منها ما هو متعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة ومنها ما هو متعلق بالرسالة الاعلانية في حد ذاتها كالابتكار والابداع والصياغة الجيدة والاعتناء بالجانب المرئي وغيرها.
 - يحقق التسويق الفيروسي مزايا عديدة من بينها انخفاض تكلفته وسرعة انتشاره اذ سمي بالفيروسي لانتشاره كانتشار الفيروسات، كما يهدف الى كسب ثقة الزبائن اذ يتوقف نجاحه على الثقة المتبادلة بين الناقلين للرسالة الاعلانية الفيروسية. الا انه لا يخلو من العيوب التي قد تحد من نجاحه والتي على المؤسسات تفاديها ومحاولة إيجاد السبل للتخلص منها.
 - كما تطرقنا من خلال هذا الفصل الى دور التسويق الفيروسي في المجال السياحي كما قمنا بتصنيف مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن استغلالها في المجال السياحي وأخيرا قدمنا

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

بعض الاحصائيات حول موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك (تم اخياره كمثال نظرا لشعبيته) في المجال السياحي و قد توصلنا الى ان شركة الخطوط الجوية الجزائرية كونها احد المتعاملين السياحين الجزائريين تمتلك عدد لا بأس به من المعجبين بصفحتها على موقع الفايسوك و الذي ان احسنت استغلاله الاستفادة منه في كسب زبائن إضافيين من خلال تطبيقها لتقنيات التسويق الفيروسي .

الفصل الثالث

دور التسويق الفيروسي

في التأثير على سلوك

السائح المعاصر

تمهيد

إن عصرنة القطاع السياحي الذي تزامن مع عولمة السياحة ساهم في ظهور نوع جديد من السياح " السائح المعاصر " و هو ذلك السائح الذي يعتمد على الانترنت للبحث عن ما يحتاجه، لم يترك للمؤسسات السياحية خيارا أمامها سوى مواكبة هذا التطور لضمان بقائها على أرضية السوق السياحية ، فأصبحت هذه الأخيرة تسعى للبحث عن أحدث التقنيات الاتصالية الالكترونية الحديثة التي من بينها تقنية التسويق الفيروسي و الذي يركز في جوهره على نسيج العلاقات الاجتماعية الالكترونية الذي يجمع السائح بمحيطه، لذا يتوجب عليها القيام بدراسة السوق و معرفة الفرص التسويقية المتاحة و العمل على تشخيص خصائص و مواصفات و سلوكيات السائح الجديد من خلال دراسة احتياجاته و رغباته و كذا دوافعه و مختلف المؤثرات الذي تدفعه لاتخاذ قراره الشرائي و من ثمة بلورتها في حملات إعلانية فيروسية من شأنها جذب السائح.

كما يسمح التسويق الفيروسي ببقاء المؤسسات السياحية على اتصال دائم مع مختلف الشرائح السوقية المستهدفة.

وبناء على ما سبق فقد خصصنا هذا الفصل لدراسة وإبراز أثر التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك السائح فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي في ظل الانترنت؛
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح؛
- المبحث الثالث: أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي السائح.

المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي في ظل الانترنت

إن أول خطوة تقوم بها المؤسسات السياحية في عملها معرفة فئتها المستهدفة وهذا من خلال

الإجابة أولاً على السؤال الجوهرى من هو السائح؟ وما هو السلوك الذي سوف يسلكه؟

لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي أين سيتم التمييز بين السائح

القديم والسائح الجديد ومعرفة أهم الأسباب التي دفعت بهذا الأخير إلى الإقبال على الأنترنت وأخيراً

سيتم عرض بعض النماذج التي فسرت سلوك السياح.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

يعد المستهلك السياحي حجر الأساس لنجاح القطاع السياحي، لذا يتوجب على المسيرين

السياحين فهم سلوكه لإشباع حاجاته ورغباته بهدف كسبه، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق

إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي وأنماطه.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك السياحي سنعرض بعض تعاريف سلوك المستهلك

بصفة عامة:

سلوك المستهلك" هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل

إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"¹

¹ -حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2009

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

ركز هذا التعريف على أن سلوك المستهلك هو النشاط الذي يعكس تصرفات الأفراد أثناء عملية الاختيار وشراء السلع والخدمات بغية اشباع رغباته وحاجته، إلا أنه لم يتطرق إلى التصرفات التي تسبق عملية الشراء (مرحلة ما قبل الشراء) وكذا تصرفاته بعد عملية الشراء (مرحلة ما بعد الشراء). كما عرف على أنه: " يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة حيث ان عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي الى تكوين مخرجات التي حددها واسماها بالجوانب وهي العادات، الحوافز، الصور، الموقف والقرار ورد الفعل والتي تلعب دورا كبيرا او قليلا في تكوين الجانب الشعوري والجانب الادراكي بالنسبة للفرد"¹

من خلال التعريف أعلاه فان سلوك المستهلك تحكم فيه عوامل داخلية كالاحتياجات، الإدراك....، فتفاعلها مع العوامل البيئية المحيطة بالمستهلك و هو ما يعرف بالعوامل الخارجية ستؤدي الى تكوين مخرجات، كما ان القرار و ردود الفعل تلعب دور كبير في تكوين الجانب الشعوري و الادراكي للفرد.

يعرف سلوك المستهلك على انه " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"²

¹محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص19.

² عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة: مصر، ص 1998، ص 12.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

نستخلص من هذا التعريف أن سلوك المستهلك هو مجموع تصرفات الأفراد التي تؤدي الى عملية شراء السلع والخدمات والتي تشمل مختلف القرارات التي تسبق هذه العملية.

إنطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول ان سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد، تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، يمر بمجموعة من المراحل اذ تبدأ بمرحلة ما قبل الشراء والتي تليها مرحلة الشراء لتصل في الأخير الى مرحلة ما بعد الشراء .

بعد تطرقنا الى سلوك المستهلك بصفة عامة، سنحاول فهم سلوك المستهلك السياحي، ولكن قبل هذا سنتوقف عند مفهوم السائح اذ اهتم الكثير من الخبراء السياحين الى تحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي كون ان هذا الأخير يعد الأساس في بناء ونجاح السياحة.

عرفت المنظمة العلمية للسياحة WTO السائح على أنه: " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد على أربعة وعشرين ساعة، على ان لا تتحول هذه الإقامة الى إقامة دائمة"¹

كما عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما سنة 1963 على انه " كل شخص يزور دولة أخرى غير دولته التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"²

¹-فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية و الإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 2012، ص100.

²- نفس المرجع، ص100.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

وعرف أيضا على انه " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء رحلته السياحية سواء كان دوليا* او محليا**"¹

من خلال التعريفين السابقين يمكننا القول ان السائح هو ذلك الشخص الذي يزور مكان غير الذي يقيم فيه، شرط ان تزيد فترة زيارته عن 24 ساعة وقل من سنة، لأي غرض سياحي (أي قصد القيام بأي نوع من أنواع السياحة المذكورة سابقا) شرط ان لا تهدف زيارته الى الحصول على عمل يجزى عليه، ويمكن التمييز بين نوعين من السياح اذ نجد سائحا دوليا او سائحا محليا.

كما أشرنا سابقا فان المستهلك السياحي لا يخلو من كونه شخص عادي، فسلوك المستهلك السياحي ما هو الا جزء من السلوك العام، وبالتالي فان سلوكه لا يختلف عن سلوك المستهلك العادي من حيث الهدف والمتمثل في الشراء فهو يمر بنفس مراحل عملية الشراء التي يمر بها مستهلك السلع المادية، غير أنه يختلف عنه من حيث الاستهلاك فالمستهلك السياحي لا يستخدم البرنامج السياحي الا بعد الانتقال الى منطقة القصد السياحي عكس مشتري السلع المادية الملموسة الذي يمكن له تجربتها قبل استهلاكها وهذا ما لا يمكن للمستهلك السياحي القيام به.

ثانيا: أنماط السلوك السياحي

يتم تصنيف السلوك السياحي حسب الدور السلوكي للسائح، ورغم أن السياح قد لا

¹- علي الزعبي، التسويق السياحي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة عمان: الأردن، 2013، ص227.

* السائح الدولي : هو الذي يتوجه الى دولة اخرى غير دولته الاصلية لهدف من اهداف السياحة و لفترة لا تقل عن يوم و لا تزيد عن سنة.

** السائح المحلي يسمى بالسائح الداخلي و هو الذي يقوم برحلات سياحية داخل حدود اوطانهم لمسافة تتجاوز 100كم او لفترة تزيد عن 4 او 5 ليالي.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

يتشابهون في السلوك أو في لعب الأدوار إلا أنه يمكن صياغة نمط من الأدوار لتمثيل السلوك السياحي .

تم تقديم نماذج عديدة لتحديد الانماط السلوكية للسائح والتي ارتكزت في جوهرها على الجوانب الاجتماعية للأدوار السياحية والتفاعل بين السمات الشخصية كالاتجاهات والإدراكات... والتي تسمح بتشخيص الانواع المختلفة للسياح.

ومن أبرز نماذج الانماط السلوكية للسائح نموذج كوهين Cohen سنة 1974 يستند هذا التصنيف على أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة والحاجة إلى الأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح.

ويصنف كوهين توجهات السياح في أربعة أدوار مختلفة سواء كانت مألوفة أو غير مألوفة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): دور وانماط سلوك السائح

سياحة منظمة على اسس رسمية، تدار من قبل صناعة السياحة (منظمي الرحلات، وكلاء السفر، الفنادق)	1- افواج سياحية منظمة: يمتاز هذا النمط الى الافتقار للمجازفة، السائح في هذا التصنيف يحافظ على بيئته وسلوكه خلال الرحلة، يميل هنا الى شراء رحلة سياحية من مكتب سياحي رسمي.
	2- افواج سياحية منفردة: مشابه للتصنيف اعلاه، الا ان السائح هنا يتمتع بدرجة أكبر من المرونة والخيار الشخصي، تبقى الرحلة منظمة من قبل الرحلة منظمة من قبل مكتب سياحي رسمي، الا ان بيئة السائح تحببه في الاختلاط ببيئة البلد المضيف
سياحة غير منتظمة السائح يحجز بشكل منفرد الا في الحالات الاستثنائية	3- المكتشف يقوم السائح بالحجز بشكل مستقل يبحث عن ايواء مريح ووسائل نقل جديدة المكتشف هنا يهجر بيئته المحلية للبحث عن بيئة جديدة يتفاعل معها بارتياح. 4- السائح العائم سائح لا يعرف الكون وينبذ النمطية، يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف بشكل حميمي، وهو سائح دائم الترحال ويحب المجازفة، مستقل

المصدر: حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2001، ص287.

عموماً فإن هذا النموذج صنف سلوك السياح في اتجاهين رئيسيين في إطار ممارسة النشاطات السياحية ونشير إليها كما يلي:¹

1- السياحة المألوفة: وهي السياحة المنظمة وفق مبادئ وأسس رسمية من قبل المنظمات السياحية الحكومية والخاصة والتي من جانبها تقوم على تنظيم الرحلات السياحية بصورة منظمة سواء كانت أفواج سياحية منظمة أو مفردة وكل واحد من هذين الأسلوبين في العمل له ميزاته وخصائصه وخياراته وعلى أساس ذلك يقوم السائح باختيار النمط السياحي المرغوب بموجب التسهيلات التي يمكن الحصول عليها ضمن فقرات البرنامج السياحي وقد يكون للسعر جانب مهم في عملية اختيار البرنامج السياحي الذي بدوره يستند الى مجموعة الخيارات المتاحة امام السائح في تحديد النمط.

وقد يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف رغباتهم وسلوكياتهم مما يعطي للسائح فرصة كبيرة للتمتع بأكثر من دافع او نمط سياحي او منطقة قصد سياحي وبالتالي يكتسب ميزة المنفعة المتكاملة في ممارسة النشاطات السياحية. ويرى الباحث ان عملية التفاعل بين النمط السياحي وسلوك السائح في ضوء الافواج السياحية المنظمة تتميز بعدة خصائص اهمها:

- تحقيق وفرة اقتصادية في الحصول على أكبر منفعة سياحية عند التشغيل الكلي للمرافق السياحية عندما يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي؛
- تحصل الافواج السياحية المنظمة على خصومات في اسعار الخدمات المقدمة تصل احيانا الى 30% من قيمة البرنامج السياحي فيما لو كان السائح يأتي بمفرده؛

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

- يتفاعل السائح بسهولة مع افراد الفوج السياحي في حين تقل فرص التفاعل مع الافواج السياحية عند ما يمارس السائح نشاطاته بالسياحية بمفرده؛
- يلتزم السائح بتوقيت البرنامج السياحي مع اعضاء الفوج السياحي في حين تكون له خيارات متاحة عندما يكون بمفرده.

2-السياحة غير المألوفة: قد يفضل السائح ممارسة النشاطات السياحية غير المنظمة بمفرده خارج الرحلات المنظمة للأفواج السياحية وذلك لاعتبارات عديدة أهمها:

- الحصول على أكبر مساحة من الحرية في التصرف والتنقل والبقاء والانتقال من منطقة سياحية لأخرى ومن نمط سياحي لآخر؛
- له خيارات متعددة في اختيار نوعية السكن ومكان السكن في الفنادق السياحية؛
- الاستقرار والبقاء في النمط السياحي المفضل لديه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته واذواقه سواء كان بمفرده أو مع أفراد عائلته أو مجموعته الخاصة؛
- له حرية في تنظيم المجموعة السياحية واختيارها لممارسة النشاطات السياحية؛
- أمامه فرصة كبيرة في اختيار وسائل النقل والوجبات الغذائية في ضوء حركته وانتقاله من منطقة لأخرى.

المطلب الثاني: الانترنت وتأثيرها على سلوك السياح

قبل ظهور الانترنت استعملت المؤسسات السياحية وسائل إعلام مختلفة للوصول إلى فئتها المستهدفة من السياح نذكر منها التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، اللافتات التي كانت في بعض الأحيان تأخذ وقتا كبيرا للوصول إلى شريحة المستهدفة، غير انه مع ظهور الانترنت والتي لاقت شعبية كبيرة عالميا نظرا للعديد من المزايا التي تقدمها، لم تجد المؤسسات السياحية خيارا امامها

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

سوى تبنيها كوسيلة تسويقية في نشاطها من خلال الاستفادة من مزاياها، خاصة وان هذه التقنية لقيت إقبالا كبيرا من طرف السياح حيث تشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الانترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح وأنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الانترنت¹

ان عملية المزج بين الصناعة السياحية و تكنولوجيا المعلومات نجم عنها ميلاد نوع جديد من السياح و الذي أصبح أكثر تعقيدا و تطلبا يبحث عن كل ما هو جديد و ذو جودة عالية (لديه معرفة واسعة عن الوجهات و المنتجات السياحية) كما و انه يولي أهمية كبيرة للوقت و المال و يبرز هذا من خلال مقارنته لمختلف البدائل و هذا ما توفره له القنوات الالكترونية الحديثة من امكانية الاطلاع على العروض المختلفة في وقت قصير جدا و بسهولة و اختيار ما يناسبه لذا تسعى المؤسسات السياحية الى تقديم احسن العروض مراعية في ذلك التوليفة (السعر/الجودة).

كما تسمح القنوات الالكترونية بتبادل آراء وخبرات السياح ومختلف المعلومات بينهم في مختلف أنحاء العالم، فيتوجه السائح ضمن المجتمع الرقمي للبحث عن الخبرات والآراء وتبادل الصور واشربة الفيديو....

و وفقا لـ Mc Grath سنة 2008 يتم ذلك تحت ثلاثة دوافع رئيسية توفرها القنوات الالكترونية:²

✓ البساطة فالمشاركة في الأنترنت تسهل عملية تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي بين

مختلف الافراد في جميع انحاء العالم؛

✓ التفاعل يكون في المحتوى الذي هو واسع ومتنوع؛

¹ Jean François Croba, « L'expansion du marché du E-tourisme Sous l'effet de nouveau de acteurs », Edition 2008, P53,

http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08e.PDF, consulter le 20/11/2013, à 15h.

² Irene Rodriguez, **Social media in tourisme behaviore** , Bournemouth universtiy,2005 , p20

<http://www.du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>, consulte le 20/11/2013 a 15h30

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

✓ الثقة وتربط بالمعلومات التي لا يكون هدفها الترويج ولذلك تكون لها موثوقية أكثر وينبثق

هذا النوع غالبا من المعلومات من آراء وتجارب السياح الذين جربوا فعلا المنتج السياحي.

ولذا فان السائح الجديد (الحديث) يختلف عن السائح القديم، في هذا السياق يرى Poon ان السائح

لم يعد ذلك الزبون السلبي الذي يذهب الى وكالة السفر ويجلس لساعات لانتظار دوره، بل أصبح

أكثر نشاطا بتطلع الى وجود مرونة في تقديم واختيار الخدمة السياحية، كما وان السائح قد تغير من

ذلك السائح الذي يبحث عن الشمس والتوجيه الى سائح متطلب لديه الثقة في خبرة الآخرين¹

كما قدم Poon مقارنة بين السائح القديم والسائح الجديد سنلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مقارنة بين سلوك السائح القديم والسائح الجديد

السائح القديم	السائح الجديد
يبحث عن الشمس	تجربة شيء جديد
يتبع الجماعة	يريد ان يكون مسؤولا عن نفسه
اليوم هنا يذهب غدا	يرى ويتمتع
يروى للآخرين انه ذهب الى ذلك المكان	فقط لمتعة به
يملك	يكون
يتصرف بتعالي	يتفهم
يحب الترفيه	يحب الرياضة
يتوخى الحذر	يحب المغامرة
يأكل في مطعم الفندق	يجرب مطعم خارج الفندق
يصعب تلبية رضاه ويرى ان العطلة كمالية	يرى ان العطلة هي رواية وهروب من الحياة

المصدر: حماني امينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة تخرج ضمن متطلبات

نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

2012/2011، ص 136.

¹ Jean louis Borma, **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie** , Édition d'organisation , 2eme Edition, Paris : France ,2002 ,p97.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

من خلال الجدول نرى أن السائح القديم أكثر حذرا ويتبع الجماعة ويبحث عن الأمان والأشياء المعتادة في حين أن السائح الجديد نجده يبحث عن تجربة كل ما هو جديد يحب المغامرة والاستكشاف.

ومن بين اهم الاسباب التي دفعت السياح الى التوجه لاستخدام الانترنت ما يلي:¹

- أكثر حرية: اذ تسمح بتقديم عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته ابتداء من درجة الفندق الى انواع المطاعم ...حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

بالإضافة إلى تعدد أماكن البحث عن المعلومات إذ يمكن البحث عن المعلومات في أي مكان يتواجد به السائح في العمل، البيت وبهذا يكون للسائح مرونة أكثر في التحرك، كما أن الانترنت تمكن السائح من أن يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب ووكالات السفر.

- أكثر سرعة: ولدت الانترنت نمطا جديدا من الاستهلاك مرتبط بالوقت فقد كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة وتأخذ وقتا طويلا سابقا، فظهر الانترنت مكن من اختصار الوقت، فبدلا من مراجعة مكاتب السفرات يمكن للسائح أن يبحث عن مبتغاه من المنزل أو في أي مكان آخر فهي تقدم خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يتوفر أمامه فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها.

¹ Atout France, **Tourisme et vente sur Internet : investir sans se tromper**, Edition ODIT FRANCE, Paris : France, 2007, PP 7-9.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

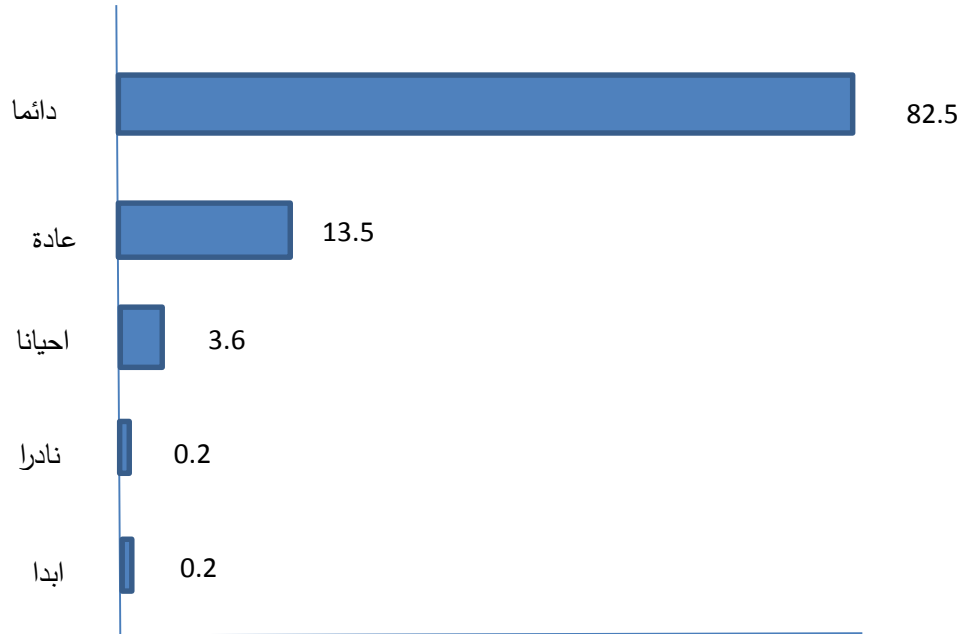
- سهولة التبادل : الانترنت تلبي حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها

تسهل عملية تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية، فهي تقدم معلومات حول جهة القصد بالإضافة الى وصف الخدمات المقدمة والأسعار ، وتعد هذه المعلومات معطيات ضرورية لجذب السياح المحتملين من خلال تقديمها في شكل مغري لكسبهم.

وقد أجرى مختبر الذكاء النظامي في السياحة Laboratory for Intelligent Systems in Tourism بجامعة تكساس الأمريكية سنة 2007 استقصاء على 300 فرد وذلك حول عدد مرات استخدام

الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية و قد كانت النتائج كما يلي:

الشكل رقم (09): عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية



Source: Khying Hyan Yoo & Melanie Purifoy, **online travel reviews study: Role & impact of on line travel reviews**, 2007, p15
<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReportpdf>, consulter le 20/04/2011 à 16h.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن عدد كبير من السياح يستخدمون الانترنت في عملية التخطيط

للرحلة السياحية حيث أن 82,5 % يستخدمونها دائماً و 13,5 % منهم يستخدمونها عادة في حين

أن 3,6 % من أفراد العينة يستخدمونها أحيانا أي من فترة إلى أخرى، أما وبنسبة متساوية وضئيلة جدا والمقدرة بـ 0,2 % يستعملون الانترنت نادرا وآخرون لا يستعملونها أبدا.

من خلال نتائج الدراسة يتضح لنا جليا ان الانترنت تعد ركيزة اساسية بالنسبة للسياح يستعملونها في بحثهم عن المعلومات بغرض التخطيط للسفر.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السائح

من المعروف انه أي دراسة في أي مجال تقوم أساسا على استعمال عدة علوم لكونها ترتبط بجملة من المتغيرات، فدراسة سلوك المستهلك لا يختلف عن باقي الدراسات، فهو مرتبط بباقي العلوم الأخرى التي يستمد منها المتغيرات التي تؤثر فيه، لذا فقد خصص الباحثين في مجال التسويق حصة الأسد لفهم وشرح هذا السلوك، ويظهر هذا من خلال تقديمهم لنماذج لفهمه وتفسيره انطلاقا من عدة متغيرات والتي يتم التركيز عليها لبنائه.

وباعتبار أن سلوك السائح جزء لا يتجزأ من سلوك المستهلك بصفة عامة، فانه يجدر الإشارة إلى أن فهم سلوك السائح دفع بالباحثين السياحيين إلى بناء وإعداد نماذج تسهل عملية فهم وتفسير سلوكه ومراحل اتخاذه لقرار الشراء.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم نموذج سلوك المستهلك السياحي ومكونات ومميزاته، كما سنعرض أهم النماذج التي جاءت لتفسير سلوك السياح وآلية اتخاذ قراره الشرائي.

اولا: ماهية نموذج سلوك المستهلك

قبل عرض نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي سيتبادر في أذهاننا أولا ماذا نقصد بنموذج سلوك المستهلك؟

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

وللإجابة على السؤال السابق فقد وردت تعريف عديدة حول نموذج سلوك المستهلك غير انها تصب في اتجاه واحد، اذ يمكن القول ان النموذج هو بمثابة صورة لظاهرة نود تمثيلها، يتم تحديدها وفق عناصر معينة والعلاقات التي تربط هذه الاخيرة.

من خلال ما سبق يتبين لنا جليا ان للنموذج اهمية بالغة، فهو يسمح لنا بتحديد مختلف المتغيرات التي تدور حولها الظاهرة محل الدراسة وكذا العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، مما يسهل صياغة الفرضيات للباحثين وبالتالي المساهمة في تطوير نظرياتهم.

وبجدر الاشارة ان اغلبية نماذج سلوك المستهلك تركز على معرفة الاسباب التي تدفع المستهلك الى اختيار سلعة او خدمة ما دون غيرها، فالمجال السياحي كغيره من المجالات الاخرى اذ يحث الباحثين فيه عند صياغتهم للنماذج على الاسباب التي تدفع السائح الى اختيار مؤسسة سياحية او برنامج سياحي معين او وجهة معينة او تفضيل أحد الانواع السياحية عن غيره.

وعموما فان النماذج السياحة تركز اساسا على سلوك الفرد والمجاميع السياحية باعتبارها سلوك جماعي، فأغلبية هذه النماذج تتفق على النقاط التالية:¹

✓ وجود فكرة التغذية العكسية؛

✓ تحديد التفضيلات من بين البدائل؛

✓ اعتبار السلوك عقلاني.

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 191-192.

ثانيا: عرض نماذج سلوك المستهلك السياحي

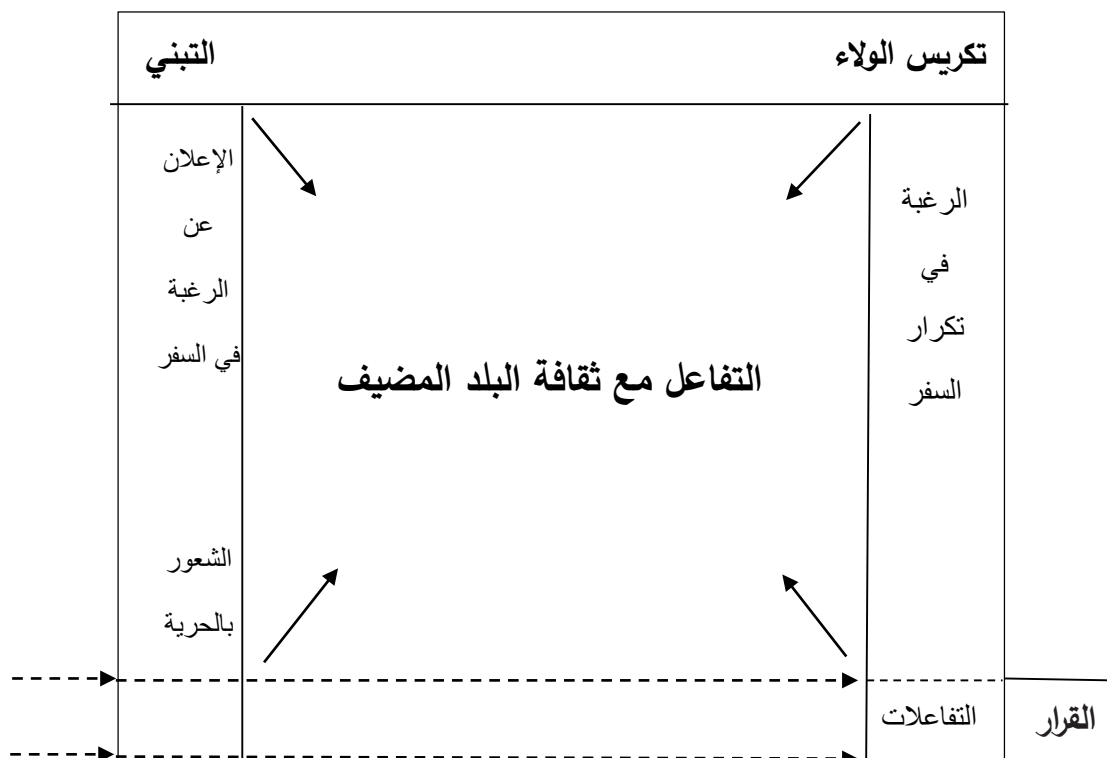
لقد تعددت واختلفت نماذج تفسير سلوك السائح وهذا راجع لاختلاف وجهات نظر الباحثين نحو مختلف المتغيرات التي يبني على أساسها النموذج، سنقوم بعرض بعض النماذج التي تم تقديمها من طرف الباحثين في مجال التسوق السياحي ودراسة سلوك السائح.

1- نموذج الجعفري لتفسير سلوك السائح:

قام جعفري بإجراء أكثر من 53 دراسة ركز فيها على سلوك السائح كفرد وضمن المجاميع السياحية ايضا، وتوصل الى اقتراح نموذجا لتفسير سلوك السائح سنة 1987 مستندا فيه على مفهوم التغير الثقافي وهذا بناء على ما توصل اليه من نتائج دراسته، اذ رأى ان اغلبية السياح تنازلوا عن ثقافتهم الفطرية الضيقة عند تواجدهم في جهة القصد الأجنبية، وأنهم يقومون بتبني ثقافة البلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من اغراض الرحلة او السفر.

الشكل التالي يوضح النموذج الذي اقترحه جعفري لتفسير سلوك السائح

الشكل رقم (10): نموذج جعفري لتفسير سلوك السائح



المصدر: حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2001

ص 212.

يقصد بثقافة البلد المضيف في هذا السياق مختلف العادات والتقاليد واللغة والدين واتجاهات الأفراد ومعتقداتهم.

وقد استنبط الجعفري من نموذج ما يلي:

- لا يبحث السائح عن ثقافة نمطية تعود عليه؛
- يستمتع السائح في رحلته بكل خطوة من شأنها اضافة شيء جديد الى رصيده أي بمعنى ثقافة جديدة كالعادات والتقاليد مثلاً؛
- يعتمد رضا السائح في جوانب منه على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة او ثقافة جديدة)؛

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

- الدوافع الحقيقية للسفر تصب في الغالب على الابتعاد عن النمطية في الحياة وتغيير المؤلف الى اللامألوف؛

- الشوق للحرية والابتعاد عن الروتين يعد عنصرا أساسيا في آلية السفر علاوة على كونه دافعا ومحفزا للسفر؛

- الرقابة في تقديم خدمة سياحية بصفة نمطية لن تخلق الولاء حتى في حالة السياح النمطيين؛

- التكيف مع البيئة في جهة القصد يعد شرطا لازما للإستمتاع بالرحلة؛

- يتكون الولاء من خلال التجدد والابتكار في تقديم الخدمة، ويكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية، كما ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.

من خلال ما تم التطرق إليه نلاحظ أن جعفري ركز في نموذجهِ على الثقافة المكتسبة للسائح فقط إذ يرى أن هذا الأخير يسعى من خلال رحلته إلى التغير و استكشاف كل ما هو جديد لإضافته إلى رصيده الثقافي ، غير انه لا يمكن تطبيق هذا النموذج على جميع انواع السياح ، فجعفري لم يتطرق إلى عوامل و مؤثرات أخرى لتفسر سلوك السائح، فقد نجد بعض السياح يفتقرون المجازفة اذ نجدهم يميلون اكثر لكل ما هو تقليدي و معتاد عند اختيارهم للرحلة السياحية(اصحاب الشخصية الهادئة المتزنة)، كما نجد ايضا من بين انواع السياح من يبحثون عن ما هو جديد غير انهم يحافظون على بيئتهم و سلوكهم اثناء الرحلة، و يظهر هذا من خلال تفضيلهم لعدم الاختلاط و التفاعل مع ثقافة البلد المضيف إما لسبب ديني أو غيره و هذا ما لا ينطبق على هذا النموذج ، بالإضافة الى غياب مؤثرات اخرى في نموذجهِ كعناصر المزيج التسويقي السياحي التي تلعب دور كبير في سلوك السائح .

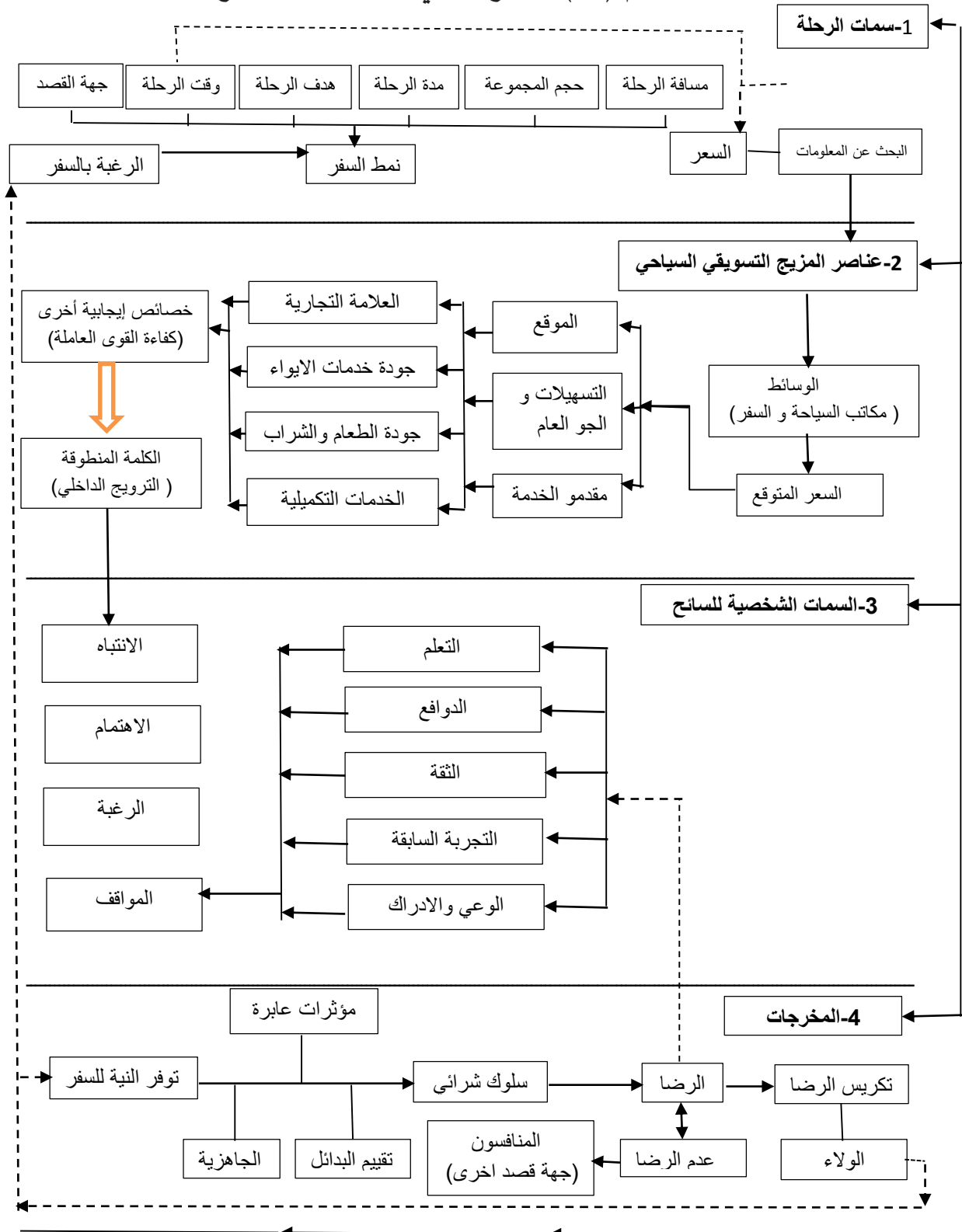
2- نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح:

اعتمد الطائي عند صياغته لنموذجه في تفسير سلوك السائح على اربعة محاور اساسية تتمثل في المدخلات، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، السمات الشخصية للسائح، بالإضافة الى تفاعل هذه العناصر الثلاثة بينها لتولد المخرجات كما يشترط في هذا كله وجود نية السفر.

كما وضح ان تفاعل المحاور الاربعة ينجم عنها سلوك السائح لاتخاذ قرار الشرائي مستندا على تقييم البدائل، كما يبرز النموذج في مرحلته النهائية مستوى الرضا والتي يجب تكريسه لجهة القصد لتحقيق توقعات السائح.

الشكل الموالي يوضح نموذج الطائي لتفسير سلوك السائح

الشكل رقم (11): نموذج الطائي لتفسير سلوك السائح



التغذية العكسية

المصدر: حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2001، ص211.

من خلال الشكل اعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

- يمثل المحور الاول : سمات الرحلة و المتكونة من ستة عناصر مرتبطة بالرحلة و تتمثل في : مسافة الرحلة، حجم المجموعة ضمن الرحلة، مدة الرحلة، هدف الرحلة، وقت الرحلة جهة القصد، كل هذه العناصر تعد من المؤثرات التي تؤثر على قرارات السائح فالمسافة التي يجتازها هذا الأخير للوصول إلى جهة القصد و المدة التي يستغرقها لذلك و حجم المجموعة المرافقة له و وقت الرحلة أي بمعنى هل تتزامن مع موسم الذروة ام مع موسم الكساد، بالإضافة الى الهدف الذي يسعى الى تحقيقه من الرحلة ، كما ان جهة القصد تلعب دورا هاما في التأثير على سلوك السائح و يقصد بها مختلف عناصر الجذب السياحي التي تتسم بها المنطقة أو الإقليم أو البلد التي يرغب السائح بزيارته و الاستمتاع و الانتفاع من الخدمات السياحية و الفندقية التي تشكل عامل جذب للسياح.
- وبصفة عامة فان العناصر الستة السابقة الذكر تعبر عن العوامل التي يأخذها السائح بعين الاعتبار عند اختيار جهة القصد فهي تحدد نمط سفر السائح مع ضرورة وجود نية السفر، اذ بعد توفر كل هذا لدى السائح فانه يقوم بالبحث عن تكلفة وسعر هذه الرحلة بتقييم مختلف البدائل المتوفرة.

- المحور الثاني : يمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الذي تعد من بين ابرز المنبهات التي تؤثر مباشرة على قرار الشراء لدى السائح، يتم الحصول عليها من مكاتب و وكالات السياحة و السفر و التي ينتظر السائح منها تقديم برامج سياحية تعكس رغباته و تطلعاته وفق سعر متوقع من قبله و هذا الأخير، يتم تحديده انطلاقا من الموقع السياحي و مكان الايواء الذي يرغب الاقامة فيه و عادة ما يرتبط بالعلامة و الاسم التجاري للفندق وكذا جودة

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

الخدمات المقدمة، بالإضافة الى مختلف التسهيلات المقدمة كنوع وسائل النقل والسفر و خصائص مقدمو الخدمة و من ابرزها كفاءة القوى العاملة.

كل هذه العوامل تساهم في توليد الكلمة المنطوقة الايجابية والتي من شأنها لفت انتباه السائح ودفعه لاتخاذ موقف قد يقوده عادة الى اتخاذ قرار الشراء.

- المحور الثالث: ان المحور السابق يهدف بالدرجة الاولى الى لفت انتباه السائح للبرنامج السياحي، اذ انه يجب التركيز على السمات الشخصية للسائح عند اعداد عناصر المزيج التسويقي السياحي، لذا فان المحور الثالث خصص للسمات الشخصية للسائح والتي تشمل التعلم، الدوافع، الثقة، التجربة السابقة الوعي والإدراك، كلها عوامل تخلق في مجموعها الانتباه والاهتمام والرغبة لدى السائح لاتخاذ موقفه في شراء البرنامج السياحي المعروض.
- المحور الرابع: المخرجات ويقصد بها اتخاذ قرار الشراء لدى السائح والذي يتم بناؤه أساسا على ما تقدم من مواقف اتجاه جهة القصد والتي تصاحبها توفر نية السفر والجاهزية لذلك، اذ تتولد هذه الأخيرة من تراكم المعلومات التي تم تجميعها والتي ستساعد السائح على تقييم البدائل المتاحة امامه، هذه المرحلة قد تمتد لفترة طويلة أو قصيرة فهذا راجع لاختلاف السياح وسرعة اتخاذهم لقرار الشراء.

وقد توصل الطائي في نمودجه إلى أن قرار الشراء قد ينجم عنه إما رضا السائح او عدمه والذي يعبر عن الناتج النهائي جراء عملية التقييم الذي يجريه السائح نتيجة تجربته للبرنامج السياحي، وبالتالي المقارنة بين ما كان متوقعا وبين ما تم الحصول عليه فعلا.

ففي حالة الرضا يجب على المسوقين السياحيين تكريسه والعمل على تطويره للوصول إلى درجة الولاء والذي يظهر من خلال تكرار السائح لعملية الشراء، كما ويمكن أن يصبح مصدرا للكلمة المنطوقة الايجابية من خلال تقديم المعلومات والنصح لزملائه ومحيطه بصفة

عامة، أما في حالة عدم الرضا فان السائح سيتوجه الى المنافسون اذ يقوم بالبحث عن جهات قصد اخرى.

و عموما فان الطائي شمل نمودجه متغيرات عديدة و بالغة الاهمية في اتخاذ قرار الشراء بدءا من السمات الخاصة بالرحلة ثم عناصر المزيج التسويقي السياحي و التطرق الى السمات الشخصية للسائح وصولا الى المخرجات و المتمثلة في مرحلة الشراء و ما يصاحبها من شعور الرضا او عدمه، كل هذه المراحل تتولد عنها التغذية العكسية التي تعد ركيزة اساسية لنجاح اي نشاط ، غير انه تخلل نمودجه بعض النقائص اذ لم يأخذ بعين الاعتبار المؤثرات البيئية للسائح و المؤثرات الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها السائح ، العائلة ...) التي تؤثر في القرار الشرائي للسائح بل اكتفى فقط بتناول المؤثرات التسويقية و كذا المؤثرات الشخصية .

كما انه لم يتطرق الى وسائل الاتصال الالكترونية والدور الذي تلعبه في استقطاب السياح لاسيما وان هذا الاخير أصبح يعطي اهمية بالغة لما تقدمه له شبكة الانترنت في جميع خطواته لاتخاذ القرار الشرائي فهو يعتمد بالدرجة الأولى على الكلمة المنطوقة الالكترونية الناجمة عن تجارب سابقة لسياح آخرين.

اما بالنسبة للمؤسسات السياحية فانه في حالة عدم رضا السائح والتي تظهر من خلال التغذية العكسية فانه يجب عليها تدارك النقاط السلبية التي أدت إلى عدم رضاه ومحاولة تحسينها مستقبلا، من خلال قيامها ببحوث تسويقية لمعرفة تطلعات ورغبات السائحين ومن ثمة تصميم برامج سياحية تتماشى مع توقعاتهم.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

ان السلوك السياحي ما هو الا جزء من السلوك المستهلك العام فهو يتأثر بنفس المؤثرات العامة للسلوك والتي تتمثل في:

المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة في السائح

تتعلق هذه العوامل بالبيئة العامة للسائح كما وتشكل عوامل جذب سياحي وتتمثل في:

اولا: العوامل الاقتصادية: وتشمل:

1- دخل السائح: يلعب دخل السائح دورا كبيرا في التخطيط للقيام برحلة سياحية، اذ ان

الفرد يقوم بتخصيص جزء من دخله بعد قضاء حاجاته الأساسية (الأكل، الشرب،

الصحة ...) إلى الترفيه وقضاء وقته من خلال اختيار برنامج سياحي يناسبه، لذا على

المسوقين السياحيين مراعات دخل السائح من خلال محاولة معرفة القدرة الشرائية لفئتهم

المستهدفة اثناء التخطيط لإعداد عروضهم السياحية.

2- الاسعار: تلعب الاسعار غالبا دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك السياحي، لا

سيما الافراد الذين ينتمون الى الطبقة المتوسطة فنجدهم يميلون الى اختيار البرنامج السياحي بأسعار

مقبولة، اذ يعتبرونه الركيزة الأساسية التي تبنى عليها قراراتهم الشرائية، لذا على المسوقين السياحيين

إعطاء أهمية بالغة لهذا العنصر عند تصميم برامجهم السياحية وابرازه في حملاتهم الاعلانية باعتباره

احدى عناصر جذب السائح لمشاهدة الإعلان، خاصة في مجال الإعلانات التسويقية الفيروسية فقد

يؤدي ظهور السعر المغري لمستخدم الانترنت الى خلق الفضول لديه و دفعه للنقر عليه و مشاهدة

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

الإعلان الفيروسي و أحيانا الاقتناع به و الاستجابة للعرض، كما قد يمتد الى اكثر من هذا من خلال مشاركة الحملة الاعلانية على الانترنت في محيطه مما قد يساعد في جذب سياح اخرين.

3- البنية التحتية: يقصد بها توفر وسائل الاتصال اللازمة لوصول المعلومات الى السائح المرتقب، فالتسويق الفيروسي مثلا يتطلب توفر الانترنت و الوسائل الالكترونية (الهاتف النقالة، اجهزة الكمبيوتر، اللوحات الالكترونية) اذ يتم استخدامها من قبل المؤسسات السياحية لعرض عروضهم السياحية من جهة ومن قبل السياح لاختيار العرض السياحي المناسب لهم.

ثانيا: العوامل التسويقية

تلعب عناصر المزيج التسويقي دور كبير في التأثير على جذب السائح، فلذا على المسوقين الاهتمام بها اثناء تصميمهم لبرامجهم السياحية، والتركيز عليها وإبرازها في حملاتهم الإعلانية السياحية، إذ يعد المنتج العنصر الأساسي الذي يتمحور عليه الإعلان لذا لابد من تصميم الإعلان الفيروسي بتقنيات عالية تبرز خصائص ومميزات المنتج السياحي المعلن عليه، كما انه يجب تزويد السائح بكافة المعلومات حول طرق توزيع الإعلان وكذا كيفية الاتصال مع المعلن.

ثالثا: العوامل السياسية

إن الاستقرار السياسي للبلد يلعب دور كبير في استقطاب السياح فمثلا الأوضاع السياسية التي عاشتها الجزائر في التسعينيات أدت إلى ركود القطاع السياحي.

رابعاً: العوامل التشريعية

تؤثر النصوص والتشريعات القانونية للبلاد في سلوك السائح، فان فعند فرض حواجز وقيود تشريعية صارمة قد تؤدي في بعض الأحيان الى نفور السائح من العروض السياحية لذلك البلد والعكس فمثلا نجد ان التسهيلات الجمركية من شأنها جذب السياح.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك السائح

يعيش السائح في مجتمع تتحكم فيه مجموعة من العوامل الخارجية والتي تؤثر في سلوكه سنعرض من خلال هذا المطلب بعضا منها:

أولاً: العوامل الثقافية

كما تعرف على انها "القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل الى اخر"

تعرف الثقافة على أنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"¹.

اما عن الثقافة السياحة هي "مجموعة العوامل المرتبطة بثقافة السائح من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.¹

من خلال تعريفنا للثقافة نستخلص انها مجموعة القيم والعادات التي تتوارث بين الاجيال في مجتمع معين، تختلف من بلد الى اخر لعدد من الاسباب من أبرزها: اختلاف السلوك الديني، العادات الاجتماعية، اللغات، الاصل ...، وبهذا تعتبر الثقافة نمطا سلوكيا يؤثر على سلوك السائح وتجعله يسلك سلوكا رشيدا، لذا على رجل التسويق تصميم حملات إعلانية تتماشى مع ثقافة السائح المستهدف.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

ان العوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العائلة...) تلعب دور كبير في التأثير في سلوك السائح ويظهر هذا من خلال:

1- الجماعات المرجعية: تعددت واختلقت تعاريفها سنعرض البعض منها

عرفت على انها " كل المجموعات التي ينتمي اليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل او الدراسة، وقد تضم أيضا الجماعات الثانوية التي تمتاز بال رسمية ويكون التفاعل معها اقل كالجمعيات والاتحادات"²

¹ - هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة: مصر، 2004، ص24.

² Philippe Kotler et Bernard Dubois, OP-CIT, p195.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

كما عرفت على انها " الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا او اطارا مرجعيا، يستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات افراد الجماعة ويعتقد بانه السلوك المقبول"¹

وعرفت أيضا "شخص او مجموعة من الأشخاص ذوي تأثير هام على سلوك الشخص"²

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول انه يقصد بالجماعات المرجعية جماعة افراد تؤثر على سلوك الفرد و تتمثل في الاصدقاء، الجيران، زملاء العمل ..."، تؤثر هذه الجماعات تأثيرا قويا في سلوك السائح كون ان هذا الاخير يعيش في وسطها تجمعهم روابط و علاقات ببعضهم البعض و يرجع اليها السائح غالبا في مرحلة تقييمه للبدائل بغية طلب آرائهم حول الوجهات السياحية المستهدفة فيسعى من خلال ما قدموه من معلومات حول تجاربهم السابقة او ما يعرفونه عن المقصد السياحي الى تكوين صورة ذهنية، ينجم عنها اما الرضا و الذي يظهر من خلال إختيار السائح للمقصد السياحي أو عدمه و هذا من خلال البحث عن مقصد سياحي اخر .

لذا فعلى رجل التسويق السياحي ايلاء اهمية بالغة عند تصميم الرسائل الاعلانية الفيروسية لمحيط السائح المستهدف، كون ان هذا الاخير لا يعيش معزولا عن محيطه خاصة وان لب التسويق الفيروسي يمكن في نسيج العلاقات الاجتماعية التي تربط الافراد ببعضهم.

2- العائلة: تعددت تعاريفه واختلفت فحسب بيريجس و لوك Beargess et lokk فان

العائلة هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص يتحدون بروابط الزواج او الدم او التبني، فيكونون مسكنا مستقلا ويتفاعلون في تواصل بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج وزوجته

¹- سليمان احمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مجلة الدفاع، عدد 132، على الخط www.eldifaa.com

تاريخ الاطلاع 2012/09/04، على الساعة 20:00.

²- Berden.W and Etzel.M, Reference group influence on product and brand purchase decision, journal of consumer research, 2001,p183.

وأب وأم وابن وابنة واخ واخت الامر الذي ينشأ لهم ثقافة مشتركة¹

تلعب العائلة دورا كبيرا في توجيه السلوك السياحي نظرا للرابطة والثقة الكبيرة التي تجمع افرادها فقد يؤثر الابناء في اباؤهم والعكس، اي بمعنى انه قد يؤثر أحد افراد الاسرة على القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة أو أفكاره أو حتى المعلومات المستمعة من محيطه.

كما ان تركيبة الاسرة تلعب دور كبير في اختيار البرنامج السياحي، ففي بادئ الامر عند نشأة الاسرة (الزوج، الزوجة) ينصب اهتماماتهم على القيام برحلات سياحية يبحثون من خلالها على الاماكن الخلابة والمتعة والراحة. لكن بمجرد توسيع العائلة (الابناء) فان اهتماماتهم تتمحور بالدرجة الاولى على ابنائهم فتختلف توجهاتهم السياحية اذ يحاولون اشباع رغبات الابناء من خلال البحث عن الاماكن السياحية التي يرون فيها متعة لهم.

لذا فعلى رجل التسويق السياحي فهم أثر افراد العائلة على بعضهم البعض والتركيز عليها عند تصميم حملاته الاعلانية الفيروسية لاستقطابهم.

3- الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريفها على انها "تلك المجموعات المتجانسة نسبيا في

المعتقدات وانماط المعيشة والاهتمامات ولديها انماط سلوكية متقاربة²

ينقسم المجتمع الى طبقات اجتماعية مختلفة فنجد الطبقة الغنية والمتوسطة والفقيرة، تؤثر كل طبقة في افرادها من حيث المستوى المعيشي فالسائح الغني مثلا يختلف عن السائح المتوسط والفقير

¹صالح محمد علي أبو جادة، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الرابعة، عمان: الأردن، 2004، ص218.

² Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, public Union, 7^{ème} édition, Paris : France, 2000, P197.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

من حيث الرغبة والحاجة الى السفر وكذا من ناحية التفضيلات والامكانيات.

عادة نجد ان السائح الغني لا يعطي اهمية بالغة لعنصر السعر بقدر ما يعطيها للجودة العالية عند اختياره للمقصد السياحي، اذ نجده يبحث عن أكثر عن المقاصد السياحية العالمية لإشباع حاجاته ورغباته وفرض نفسه في الطبقة التي ينتمي اليها، في حين ان السائح المتوسط والفقير فيميل الى البرامج السياحة ذات السعر المتوسط والمنخفض بغرض تغيير الجو فقط فهم يتوجهون عادة الى السياحة المحلية.

فعلى مسؤولي التسويق السياحي تقسيم السوق السياحي من حيث الطبقات الاجتماعية وتقديم برامج سياحية وكذا تصميم حملات اعلانية تتماشى مع الطبقة المستهدفة والتي من شأنها التأثير في اختياراتهم الشرائية.

4- الديانة والمعتقدات: تلعب الديانة والمعتقدات دورا أساسيا في اختيار السائح للبرنامج

السياحي والتأثير على سلوكه، فنجد مثلا السائح المسلم يبحث عما لا يخالف دينه عند اختياره للبرامج السياحية، اما عن نوع السياحة فنجد مثلا السياحة الدينية تبلغ ذروتها القصوى في موسم الحج، فيركز رجل التسويق خلال هذه الفترة على تقديم برامج سياحية تتناسب مع موسم الحج.

المطلب الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك السائح

يسعى رجال التسويق السياحيين الى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال قيامهم بدراسات بحوث السوق تمكنهم من تخطيط ووضع برامج سياحية تتلاءم مع رغبات السياح، وتعد السمات الشخصية للسائح من أصعب المؤشرات التي يصعب دراستها وتشمل:

1- الحاجات والحوافز: ان للحاجات والحوافز ابعاد نفسية تؤثر على تصرفات الفرد

المستقبلية، سنطرق باختصار الى كل من الحاجات والحوافز كل على حدى:¹

أ- الحاجات: تتمثل الحاجة أساسا في الشعور بالنقص والحرمان، اللذان يؤديان الى عدم الرضى، وقد صنف ماسلو في نظريته الحاجات حسب ترتيبها التسلسلي فالذهاب الى عطلة مثلا يندرج ضمن الحاجة للانتماء والنفوذ، وهذا راجع لكون ان اختيار الاتجاه ونوعية الايواء تدل على الطريقة التي يقيم من خلالها الفرد داخل المجموعة، من ناحية أخرى فان رغبة الفرد في تحمل واستعمال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في النشاطات والتي من خلالها يستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته.

ب- المحفزات: وتعرف على انها تلك القوى الداخلية التي تدفعنا الى التصرف بطريقة او بأخرى، تتأثر هذه القوى بإدراكنا لتجاربنا السابقة وكذا بالجماعات المرجعية، فهي تعكس رغباتنا الغير مشبعة.

وقد اقترح Mc intoch تقسيم المحفزات الأساسية الى أربع فئات:

- محفزات بدنية: تتمثل في الرغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية والرغبات المتعلقة بالظروف الصحية.
- محفزات ثقافية: الرغبة في التعرف على بلدان أخرى، الفلكور، الموسيقى....
- محفزات ما بين الأشخاص: رغبة الالتقاء والتعرف بأشخاص جدد، زيادة الأصدقاء....
- محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات: الرغبة في الشهرة والتقدير من طرف الآخرين وإعطاء صورة حسنة.

¹ Gérard Tocquer et Michel Zins, **Marketing du tourisme**, 2ème Édition, Gaétan Morin, Montréal : Canada, 1999, p87.

2- الدوافع: تعددت تعاريفها اذ عرفت على انها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة

في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين¹

كما عرفها لاقاش Lagache على انها "التغيرات العضوية التي تجعل الفرد في حركة حتى

يتخلص من هذه التغيرات"²

ومن خلال هذا التعريف يمكن استنباط الدوافع في السلوك التسويقي السياحي فيمكن القول

انها تلك القوى الداخلية الكامنة التي تحرك المستهلك السياحي وتدفعه الى تفضيل دولة عن دولة

اخرى او مقصد سياحي عن اخر داخل نفس الدولة وتنقسم الى³:

أ- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان

عند قيامه برحلة سياحية وتتمثل في:

✓ التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛

✓ الشعور بالامتنان والفخر على باقي افراد المجموعة؛

✓ الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛

✓ ممارسة هواية مفضلة لديه؛

✓ اشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.

ب - دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحة مثل:

¹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004، ص 80.

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة: الجزائر، 2007، ص64.

³ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر، 2003، ص 93.

✓ قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان اقامته.

✓ ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

✓ انخفاض الاسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين

✓ تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول اخرى كثيرة.

ج-دوافع التعامل: يقصد بها ان قرار السائح الشرائي يبني اساسا على خصائص متوفرة

لديه مسبقا كالشهرة المكانية او الخدمات ذات جودة او الاسعار المناسبة او قرب الموقع ...

وعليه فان الدوافع باختلاف أنواعها تعد من اهم العوامل التي ينبغي دراستها واجراء بحوث عليها قبل

القيام بالتخطيط للبرامج السياحية والاعلان عليها بشكل فعال، اذ لابد على رجل التسويق معرفة الدافع

الذي يدفع بالسائح المرتقب للبحث عن برنامج سياحي لإشباع حاجاته ورغباته والتركيز عليه لإعداد

البرامج السياحية، ومن ثمة اقناع هذا السائح من خلال الحملات الاعلانية بان البرنامج السياحي

سيشبع طموحاته ودوافعه عند اقتناؤه له.

3- الادراك: تعددت تعاريفه نذكر منها

يعرف على انه "تلك العملية التي يقوم بفضلها اختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات

لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"¹

كما يعرف على انه "عملية استقبال وتنظيم وترجمة المنبهات وتحويلها الى معلومات بهدف الحصول

على معنى لها"²

¹- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003، ص 85.

²- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006 ص

وعليه فان الإدراك هو مجموعة الانطباعات الذهنية التي تبني من خلال حواس الانسان (البصر السمع ،الذوق ،الشم، اللمس)، تشكل العصب الرئيسي الذي يقوم عليه الاختيار ، بينى هذا الاخير على المام السائح بمختلف الجوانب المرتبطة بالبرنامج السياحي (الاماكن المستهدفة ،الاسعار مستوى الخدمات المقدمة ،جودتها ، مقومات الجذب السياحي)و التي تحتوي على إجابات عن التساؤلات التي تدور في ذهنه و بالتالي يصبح السائح مدركا للخدمة أو البرنامج السياحي عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته .

يتكون الإدراك السياحي أساسا من جميع المؤثرات التي تحدد سلوك السائح الشرائي الذي يدفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي، فكلما زادت درجة إدراك السائح بالبرنامج أو الخدمة أو المنتج السياحي زادت رغبته في زيارة المقصد السياحي أو اقتناء الخدمة أو المنتج السياحي بسرعة والعكس.

لذا فعلى رجل التسويق السياحي في مجال التسويق الفيروسي ايلاء أهمية بالغة لعنصر الإدراك من خلال الإحاطة بجميع المؤثرات والمنبهات التي من شأنها إيقاظ هذا المؤثر وهذا من خلال تصميمها لحملات إعلانية فيروسية يركز فيها على مختلف المغريات من حيث المحتوى (عناصر الجذب السياحي، الاسعار، الجودة ...)، وكذلك من حيث الشكل كاستخدام تقنيات عالية الجودة عند تصميم الحملة الاعلانية الفيروسية.

علاوة على هذا فانه لا يكفي تصميم حملة اعلانية ذات جودة عالية لوحده فقد لا يراها السائح نظرا للكم الهائل الذي يتهاطل يوميا من عروض سياحية على شبكة الانترنت، لذا فانه يتوجب على رجل التسويق تنشيطها من خلال السعي إلى نشرها في مختلف المواقع الاجتماعية و المنتديات و مواقع الدردشة ... لزيادة فرصة احتمال مشاهدتها من قبل مستخدمي هذه المواقع، كما يمكن إضافة محفزات لمستخدم هذه المواقع عند مشاركة إعلان المؤسسة السياحية في محيطه كتقديم هدايا

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

او تخفيض الاسعار، هذا ما يسهل عملية التغلغل لدى اكبر قدر ممكن من السياح المحتملين بسرعة اكبر و في وقت اقل، فتكرار مشاهدة اعلان الحملة الاعلانية الفيروسية يساهم في خلق الادراك لدى مشاهدها مما يساعد في استمالة سلوك السياح المستهدفين و المحتملين.

ولهذا فان الإدراك السياحي يمثل القلب النابض للقرار الشرائي السياحي فهو الذي يولد لدى السائح الحاجة الى القيام برحلة سياحية، ليشمل باقي مراحل اتخاذ القرار الشرائي وصولاً إلى المرحلة الأخيرة والتمثلة فيما بعد الشراء والتي تتوج بالرضا أو عدمه.

4- الشخصية: تعرف على انها "مجموعة من السمات الداخلية والميولات السلوكية المتميزة

كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة"¹

كما عرفت على انها "مركب مترابط من السلوكيات وردود الافعال نحو احداث الحياة المختلفة"² وعرفت كذلك انها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية او الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري او منتظم"³

يهتم المسوقين السياحيين بدراسة شخصية المستهلكين السياحيين والتي تتأثر بالدرجة الأولى

بعوامل ديمغرافية كالسن، الجنس، المنطقة الجغرافية ...

¹ نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الاردن 2003، ص 108.

² خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض: السعودية، 2005، ص219.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2004، ص 196.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

تتباين شخصيات السياح من سائح لأخر فقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصية الهادئة المتزنة يبحثون عن زيارة المناطق السياحية التقليدية المألوفة مبتعدين عن المناطق السياحية الجديدة لذا فانه على رجل التسويق السياحي تخصيص البرامج السياحية الملائمة لهذه الشريحة من حيث اختيار المقاصد السياحية المناسبة لهم كما أن الحملات الإعلانية الفيروسية الخاصة بهذا النوع يجب تصميمها بشكل فعال يتماشى مع شخصية هذه الفئة أي التركيز على الأماكن المألوفة و اختيار الألوان و الموسيقى الهادئة التي من شأنها جذب اهتمامهم و متابعة الإعلان و الإعجاب به و قد يقودهم الى اختيار هذا البرنامج السياحي.

في حين أن المستهلكين الذين يتميزون بشخصية مندفعة فإنهم يتصفون بالمغامرة و المخاطرة و الاندفاع فهم يميلون إلى زيارة و اكتشاف المناطق السياحية الجديدة لإشباع رغباتهم و دوافعهم مبتعدين عن كل ما هو روتيني و تقليدي، ففي هذه الحالة فان رجل التسويق السياحي يسعى إلى تقديم برامج سياحية جديدة تشبع رغبات هذه الفئة كما أن تصميم الحملات الإعلانية الفيروسية يغيب عنه كل ما هو روتيني و يغزوه كل ما هو جديد من حيث المحتوى (الأماكن السياحية الجديدة) و كذا من الناحية الشكلية فانه يتم استعمال الألوان الجذابة و الموسيقى القوية و النبذة الحادة عند تقديم الرسالة الإعلانية الفيروسية.

وعموما فان تحديد شخصية السياح يساعد كثيرا المسوقين في تحديد الفئة المستهدفة واختيار البرنامج التسويقي السياحي المناسب لكل فئة، وكذا تصميم الحملات الإعلانية الفيروسية بشكل يزيد من فعاليتها.

5- الاتجاهات: تعددت تعاريفها نذكر منها

عرفت على أنها "الحالة ذهنية وعصبية من التحضير، منظمة من خلال التجربة ولها تأثير مباشر

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

أو ديناميكي حول إجابة الفرد لكل الأشياء والوضعيات التي له علاقة بها " ¹

كما عرفت على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك

يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذلك " ²

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الاتجاهات حالة ذهنية عصبية تتجم عن التعلم

والخبرات السابقة تؤثر في الفرد وتجعله يسلك سلوك ايجابي أو سلبي اتجاه شيء معين.

عموما فقد اجمع اغلب علماء النفس الاجتماعي على ان الاتجاه يتكون من ثلاث عناصر

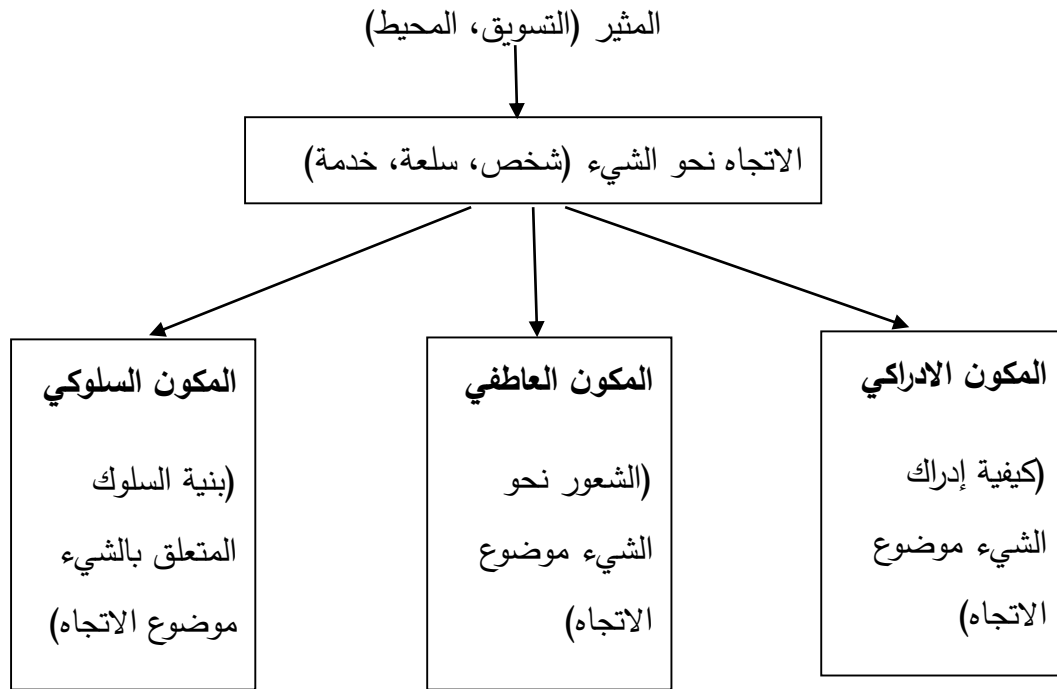
اساسية تتمثل في: عنصر الادراك (الافكار والمعتقدات)، العنصر العاطفي او الشعوري واخيرا

العنصر السلوكي ويمكن تلخيص هذه العناصر في الشكل الموالي:

¹ Christian Derbaix et Joël Brée, **Comportement du consommateur Présentation de textes choisis**, Economica, Paris : France, 2000, P266

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص216.

الشكل رقم (12): المكونات الثلاثة للاتجاه



1- المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات

الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003، ص 194.

أ- المكون الإدراكي: "يتضمن كل ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق

بموضوع الاتجاه ويشمل كل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه"¹.

فلذا نجد أن المستهلك السياحي بمجرد زيارته لمقصد سياحي معين يمكنه التمييز بين الأمور

الإيجابية والسلبية حول هذا الأخير هنا يتكون لديه ما يسمى بالمكون الإدراكي الذي يركز

عليه مستقبلا في اتخاذ قراراته لإعادة زيارة هذا المقصد أو العكس كما قد يمتد إلى أكثر من

هذا من خلال التأثير على محيطه (العائلة، الأصدقاء...)

¹- خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان: الاردن

2007، ص 147.

ب-المكون العاطفي: يتجلى هذا المكون في "مشاعر الحب والكراهية التي يواجهها الفرد نحو

موضوع الاتجاه ويرتبط بتكوينه العاطفي"¹

يمكن ان يتشكل المكون العاطفي من الاعلان الذي بإمكانه التأثير مباشرة على اتجاهاتنا

نحو العلامات عن طريق مشاعر ايجابية او سلبية.²

من المعروف ان السائح يبحث من خلال زيارته لمقصد سياحي معين بالشعور

بالارتياح والسرور، هذا ما يحتم على المسوقين الاهتمام والعمل على توفير هذا الشعور

وبالتالي المساهمة في تكوين اتجاهات ايجابية نحو المقاصد والأماكن السياحية.

ج-المكون السلوكي: يركز هذا المكون على ميل الفرد لیسلك مسلك معين اتجاه هدف محدد

وطبقا لبعض التفسيرات، هذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث

التسويق نية المستهلك للشراء.³

وعليه فانه على المسوقين السياحيين العمل جاهدة لاستمالة وتكوين هذا المكون بما

يخدم مصالحهم، وهذا ما لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال القيام بدراسات تحليلية لسلوك

المستهلك السياحي.

للإشارة سنتطرق في دراستنا الميدانية الى أثر التسويق الفيروسي على كل من المكونات الثلاثة

السابقة.

¹ عبد الحافظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2007 ص62.

² Michel Salomon, *Comportement du Consommateur*, 6^{eme} édition, Pearson, Paris : France, 2005, P209.

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

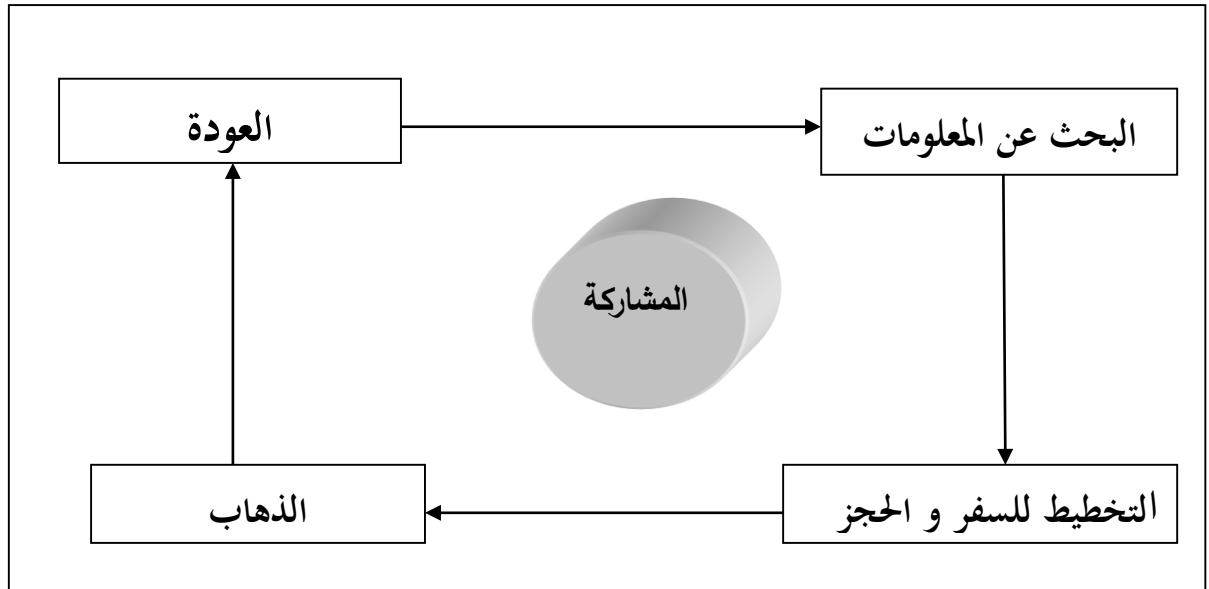
المبحث الثالث: أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي للسائح

إن أغلبية خبراء السياحة اجمعوا أن السائح في ظل تكنولوجيات المعلومات والإتصال يمر بنفس مراحل إتخاذ القرار الشرائي المعروفة، غير أنه يجدر الإشارة الى أن سلوك السائح يختلف من سائح لآخر عند كل مرحلة.

كما أضاف البعض أن القنوات الإلكترونية تلعب دور فعال في المجال السياحي إذ تسمح للسائح بالبقاء على إتصال دائم سواء تعلق الأمر بالمؤسسات السياحية أو مع سياح آخرين بغرض تبادل المعلومات والخبرات والآراء.

والشكل الآتي يوضح سلوك السائح في ظل القنوات الالكترونية.

الشكل رقم (13): سلوك السائح عبر القنوات الالكترونية



Source : Karine Miron et Jean François Renaud, **Le processus d'achat du consommateur et de la commercialisation du voyage de groupe sur le web**, Québec: Canada, 2009, p15,
<http://www.adviso.ca/blog/2009/11/16/le-processus-d-achat-du/>, consulte 23/05/2015

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مراحل القرار الشرائي للرحلات السياحية في ظل القنوات الالكترونية تبدأ بمرحلة البحث عن المعلومات، خلال هذه المرحلة يقوم السائح بمشاركة معلوماته عن الرحلة السياحية مع مستخدمي الانترنت (أصدقائه أو أشخاص آخرين لا يعرفهم) بهدف التأكد من صحة معلوماته أو لمعرفة آراءهم من خلال تجاربهم السابقة، لتأتي بعد ذلك مرحلة التخطيط للسفر والتفكير في الحجز وفيها يشارك الآخرين أيضا بهدف مقارنة مختلف العروض من حيث محتواها (الأسعار، الجودة....) والبحث أحيانا على أشخاص يرافقونه في رحلته وبالتالي اتخاذ قرار الشراء والذهاب إلى المقصد السياحي المرغوب، هنا يقوم السائح بمشاركة الآخرين بكل ما يقوم به إذ توفر له القنوات الالكترونية إمكانية ذلك في الوقت الحقيقي من خلال نشره لتعليق أو صور أو فيديوهات، وأخيرا فانه عند عودته من رحلته يشارك أيضا الآخرين من خلال آرائه والتحدث عن تجربته، وبهذا سيكون مصدر للمعلومات لسائحين آخرين.

من خلال كل ما تم ذكره نرى أن عنصر المشاركة يعد عنصر فعال يعتمد عليه السائح في إتخاذ قراراته، ونظرا لأن المؤسسات السياحية تسعى لتحقيق نجاحها وهذا لن يتحقق إلا من خلال الوصول إلى السائح وإقناعه لكسبه فإنه من بين التقنيات التسويقية التي تستعملها والتي تعتمد بالدرجة الأولى على عنصر المشاركة التسويق الفيروسي لذا سنسلط الضوء في هذا المطلب على كيفية تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء السائح.

المطلب الأول: التسويق الفيروسي كمصدر أساسي للمعلومات السياحية

لفرد حاجات مختلفة قد تكون كامنة وقد تكون ظاهرة يريد إشباعها وعليه يمكن التمييز بين

حالتين:

- الحالة الأولى: قد تكون الحاجة إلى القيام برحلة سياحية كامنّة، ففي هذه الحالة فإن الفرد يعيش حالة إستقرار أي بمعنى أنه لا يتوجه إلى التفكير بالقيام برحلة سياحية فهو يميل إلى الإستقرار في المكان الذي يقيم فيه بصفة دائمة، وهنا تصعب مهمة رجل التسويق السياحي إذ يتوجب عليه البحث عن المؤثرات التي من شأنها التأثير عليه لتغيير سلوكه وخلق الحاجة لديه، وهذا من خلال القيام بدراسات تسويقية حول مختلف المتغيرات (الإدراك، الحاجة الشخصية) والتي سوف تساعده على إكتشاف أنواع الحاجات وكيفية إثارتها لإستخدامها وبلورتها عند تصميم الحملات الإعلانية الفيروسية.

- الحالة الثانية: في هذه الحالة يعيش السائح حالة توتر وإثارة نتيجة حاجته إلى القيام برحلة سياحية لأحد الاغراض السياحة (ثقافية، صحية، دينية، رياضية ...)، هذه الأخيرة تدفع بالمسوقين الى البحث عن السبل من خلال العمل جاهدا لتلبية واشباع هذه الحاجة عن طريق اعداد برامج سياحية ملائمة لكل فئة مستهدفة.

عموما فانه في كلتا الحالتين يقوم المسوقين السياحي اولا بخلق وتحريك الحاجة الى السفر لدى السائح، فبمجرد احساسه بهذه الاخيرة تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات من خلال اللجوء الى مصادر عديدة والتي يختلف تأثيرها باختلاف المصدر، يمكن التمييز بين:

- مصادر شخصية: العائلة والأصدقاء والجيران عبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع النقاش والمنتديات (الكلمة المنطوقة الالكترونية).
- مصادر تجارية: الإعلانات الترويجية الفيروسية والمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية نفسها أو المواقع التجارية التي تختص في الترويج لمختلف عروض المؤسسات السياحية.

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

- مصادر عامة: عبر مختلف القنوات الاتصال الالكترونية الواسعة الانتشار على شبكة الانترنت.

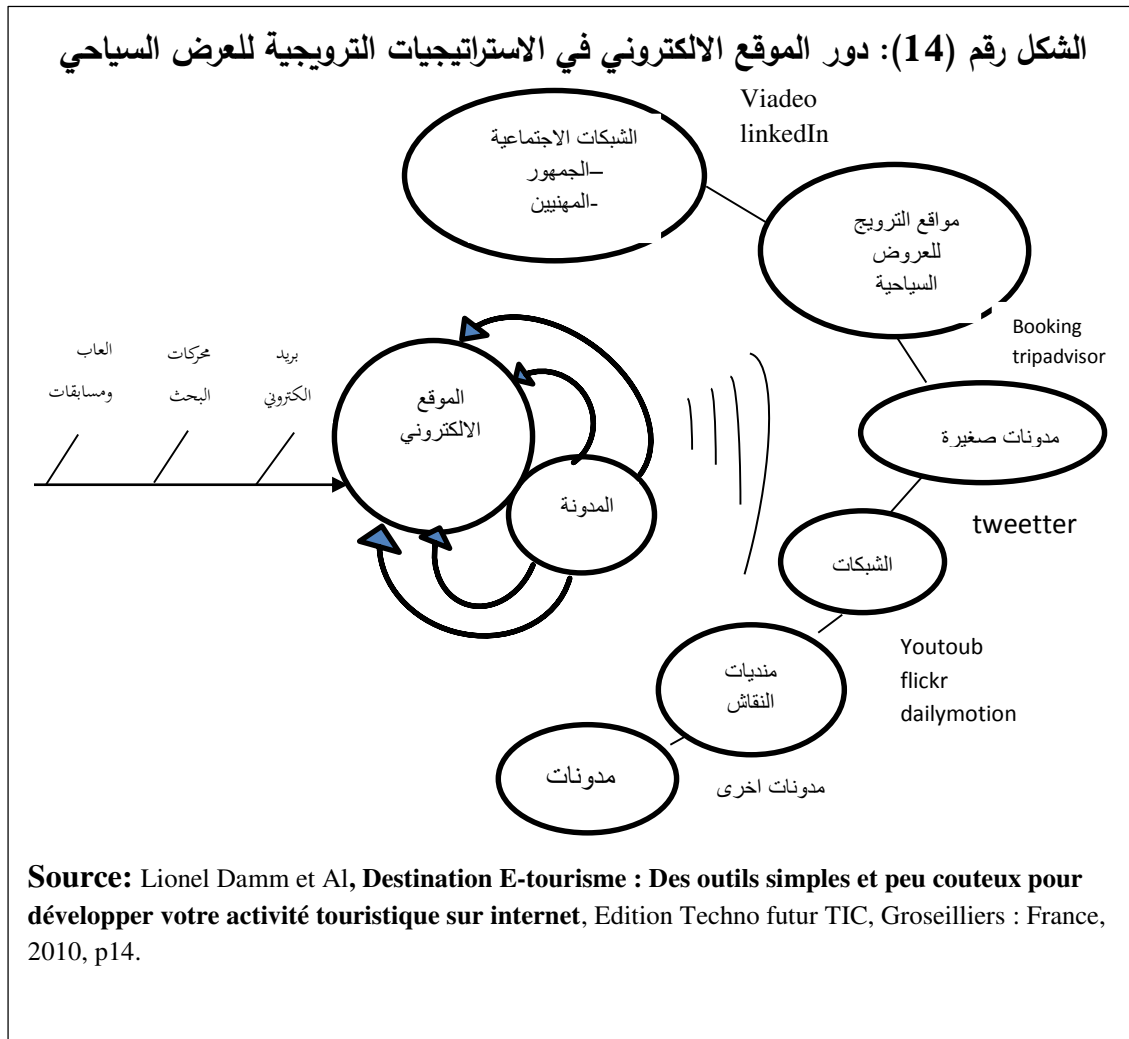
- الخبرة الشخصية الناتجة عن استخدام المنتج السياحي ونجدها في الكثير من المدونات وعلى الشبكات الاجتماعية.

وعليه فانه انطلاقا من مصادر المعلومات التي يلجا اليها السائح فانه يتضح لنا جليا

ان الانترنت تعد وسيلة فعالة لتقصي المعلومات، هذا ما يدفع بالمؤسسات السياحية الى استعمالها

في نشاطها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، والشكل الموالي يوضح اهمية الموقع الالكتروني

كحجر اساس في استراتيجيات الترويج للعرض السياحي.



من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن الموقع الإلكتروني يعد العمود الفقري الذي تركز عليه جميع القنوات الإلكترونية الأخرى، فإرسال البريد الإلكتروني أو الإعلانات في محركات البحث أو على الشبكات الاجتماعية أو داخل المنتديات أو تنظيم ألعاب و مسابقات تهدف جميعها إلى خلق الإهتمام فبمجرد النقر عليها يتم إرسال المستخدم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فهذه التقنيات تسمح بفرش الأرضية أمام المؤسسات السياحية لإستخدام التسويق الفيروسي في نشاطها، و هذا من خلال تصميم حملات إعلانية فيروسية تتخلل المواقع الإلكترونية خاصة المواقع الإجتماعية و منتديات النقاش و الدردشة و التي أصبحت محط انظار مختلف شرائح المجتمع بمختلف فئاتهم و أعمارهم في أي مكان من العالم، إذ تظهر هذه الاعلانات على شاشة مستخدم الشبكة الإجتماعية أو المدونات مثلا، لذا يستخدم المسوقين تقنيات عالية لتصميمها بشكل جذاب يركز فيها على مختلف العناصر التي من شأنها إيقاظ حاجة السائح للسفر بداخله و بالتالي دفع هذا الأخير للنقر عليها و مشاهدة الإعلان و الذهاب إلى ابعد من هذا من خلال دفعه إلى مشاركة محيطه بها، فيبدأ السائح بالبحث عن كل ما يخص الرحلة السياحية اما بالاتصال بالمواقع الإلكترونية أو صفحات المؤسسات السياحية على المواقع الاجتماعية للإطلاع على العروض السياحية المقدمة، و عليه فإن هذه المدونات و المواقع الإجتماعية تلعب دورا هاما في رصد مختلف الآراء حول البرامج و المنتجات السياحية فهي تساعد السائح على إثراء رصيده من المعلومات التي يبحث عنها، كما أنها يتم استعمالها أيضا من قبل المؤسسات السياحية إذ تشكل تغذية عكسية تساعد في نشاطها فبهذا تعد الشبكات الاجتماعية أهم قناة تسمح لها بالتقرب أكثر من السائحين لمعرفة انطباعاتهم و شعورهم حول مختلف البرامج السياحية، كما و يسمح لها هذا بخلق صداقة معهم و التي تمكنها من الوصول إلى أصدقائهم و بالتالي توسيع نطاق هذه الصداقة إلى أكثر من مستخدم، بالإضافة إلى هذا فإن هذه الشبكات تسمح لمستخدميها بتبادل الصور و الفيديوهات و التعليقات عبر شبكات أخرى من ابرزها , Facebook

.... Youtube وهذا ما يدخل ضمن ما يعرف بفلسفة التسويق الفيروسي الذي يركز في تطبيقه على نسيج العلاقات الاجتماعية الموجود داخل المواقع والمننديات الاجتماعية.

و قد تستخدم المؤسسات السياحية تقنية اخرى من تقنيات التسويق الفيروسي لتحريك حاجة السائح من خلال تصميمها لألعاب على المواقع الاجتماعية تظهر على جانب الصفحة يقوم مستخدم الموقع بالنقر عليها للدخول و البدء باللعبة و الذي يدور محتواها على قيام هذا الاخير باختيار البرنامج السياحي الذي يرغب فيه .فهذه التقنية تبدو في بادئ الأمر مجرد لعبة للتسلية فقط و تمضية الوقت إلا أنها في الواقع فإنها ترمي إلى ابعاد من هذا اذ تساعد السائح على إيقاظ الحاجة بداخله فتنحول من مجرد لعبة إلى البحث بجد و التخطيط للقيام برحلة سياحية في الواقع فيبدأ بالبحث عن البرامج السياحية لإشباع رغباته، كما و تستخدمها المؤسسات السياحية لمعرفة حاجات الأفراد المتوقعة و على أساسها تقوم بتصميم البرامج السياحية التي تتماشى مع رغباتهم المتوقعة و تطلعاتهم مركزة في هذا على أهم العناصر التي تجذبهم و التي يجب إبرازها عند تصميم الحملات الإعلانية الفيروسية.

يمكن للمؤسسات السياحية تدعيم هذه التقنية من خلال تقديم محفزات نذكر على سبيل المثال لا على سبيل الحصر تقديم هدايا كرحلة سياحية مجانية او الاستفادة من تخفيض السعر إذا وصل المشترك عدد معين من مشاركة اللعبة داخل فضائه الالكتروني.

المطلب الثاني: التسويق الفيروسي كآلية لتقييم العروض السياحية

بعد ظهور الحاجة الى القيام بالرحلة السياحية التي تدفع بالسائح للبحث عن المعلومات والتي يقوم بتجميعها من مختلف القنوات الالكترونية تأتي مرحلة تقييم العروض فالأنترنت ساعدت كثيرا المؤسسات السياحية على تقديم عروضها ويظهر هذا من خلال تهاطل حجم هائل من العروض

الفصل الثالث: دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر

السياحية في نفس الوقت، هذا ما سهل نوعا ما عملية تقييم البدائل من قبل السائح كما اتاح له فرصة المقارنة السريعة بعدما كانت تأخذ وقت طويلا سابقا.

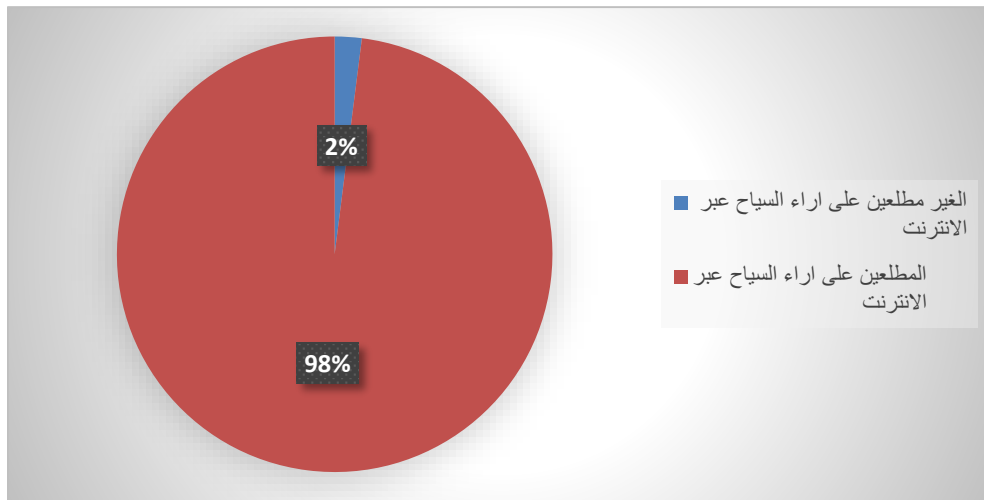
ان عملية تقييم العروض السياحية من قبل السائح تؤخذ عدة اشكال يجب على المسوقين السياحيين اخذها بعين الاعتبار نذكر منها:

- قد يبنى قرار السائح على أسس منطقية كإيلاء أهمية أكبر للسعر او الجودة او احدى الحثيات الثقافية كالعادات والتقاليد والقيم الخاصة بالمقصد السياحي؛
- كما قد تقوم عملية تقييم العروض السياحية انطلاقا من مصادر معلومات شخصية و التي لها تأثير قوي و فعال على تفضيلات و خيارات السائحين فيتوجهون الى رصد الكلمة المنطوقة الالكترونية و التي تعبر عن اراء المستخدمين من خلال بحثهم عنها في مواقع سياحية خاصة بتقديم العروض السياحية مثل موقع ¹ tripadvisor الذي يقوم بعرض مختلف العروض السياحية ،كما يتيح لزائريه امكانية ترك تعليقاتهم عن تجاربهم و خبراتهم و نشر صور خاصة برحلاتهم السياحية كما يمكن تقييم العروض السياحية انطلاقا من الصفحات و المجموعات الاجتماعية السياحية التي تقوم ببث مختلف المشاركات و العروض و كل ما هو جديد في المجال السياحي من قبل أعضائها داخل المواقع الاجتماعية .

وعليه فان السائحين يتأثرون بقوة بسائحين اخرين فالدراسة التي قام بها مختبر الذكاء النظامي في السياحة تم طرح السؤال فيها حول الاطلاع على اراء السياح عبر الانترنت، الشكل الموالي يوضح اجابة المستجوبين.

¹ <http://www.tripadvisor.fr/>

الشكل رقم (15) : الاطلاع على اراء السياح عبر الانترنت



Source : Kyung Hyan Yoo et Melanie Purifoy , **online travel reviews study: Role & impact of on line travel reviews**, 2007, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReportpdf,p18>

من خلال الشكل اعلاه يتبين لنا ان 98 % من افراد العينة يطلعون على اراء السياح الاخرين حول المقصد السياحي في حين ان 2 % منهم لا يطلعون على اراء السياح ومن هنا تبرز الاهمية التي يعطيها السياح لتجارب وآراء سياح آخرين.

لذا يتوجب على المؤسسات السياحية العمل جاهدا لتوصيل عروضها إلى فئتها المستهدفة من خلال استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة للتسويق الفيروسي بشكل فعال، ونجاح هذه الاخيرة يتوقف اساسا على قوة ومحتوى وطريقة تقديم العرض السياحي اذ يجب مراعاة العناصر التالية:

- تقسيم السوق السياحي وفق معايير معينة (الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، العوامل الديمغرافية كالسن والجنس) لتحديد الفئات المستهدفة.
- القيام بدراسة سوق بهدف معرفة المؤثرات الشخصية والاجتماعية والتسويقية التي من شأنها تأثير واستمالة سلوك السائح.

- الاستفادة من التغذية العكسية التي تعكس الآراء والتجارب السابقة للسياح.
- بعد تحديد حاجات ورغبات وتطلعات الأفراد يتم بلورتها من خلال تصميم محتوى الحملات الإعلانية الفيروسية كما لا يجب إهمال الجانب الشكلي (نشر صور وفيديوهات يتم التركيز فيها على عناصر جذب المقصد السياحي) الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك السائح ودفعه إلى النقر ومشاركة الإعلان في محيطه.

المطلب الثالث: التسويق الفيروسي خلال مرحلة الشراء

ان اتخاذ قرار الشراء يمر بمجموعة من المراحل كما رأينا والتي تتربط فيما بينها لتصل في نهاية المطاف الى المخرج الأساسي والمتمثل في عملية الشراء في حد ذاتها. ففي هذه المرحلة يلعب التسويق الفيروسي دور مهم في تعزيز قرار شراء السائح وهذا من خلال دفع السائح الى الشراء الفعلي، فبمجرد النقر على الإعلان الفيروسي سيتم تحويل السائح الى موقع المؤسسة السياحية والتي لا بد عليها من المحافظة عليه من خلال تقديم كافة التسهيلات لإتمام عملية الشراء اذ لا بد ان يكون موقعها الالكتروني مزود بخدمات الدفع الالكترونية عن طريق بطاقات الائتمان.

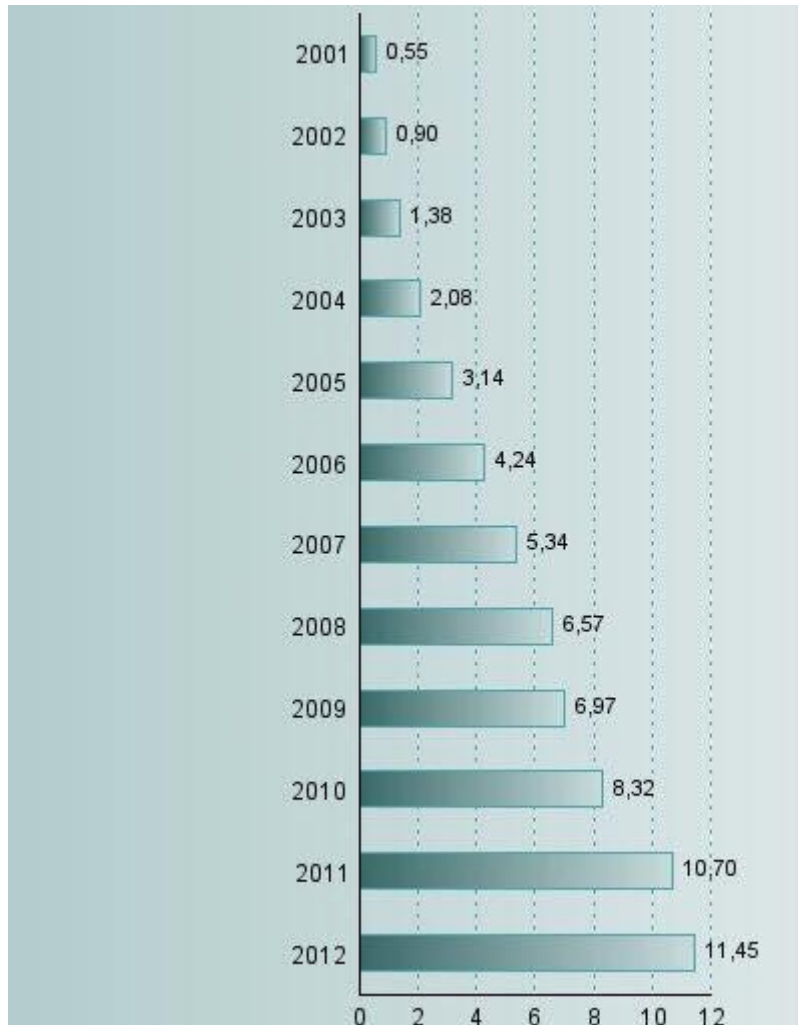
تتعامل العديد من المؤسسات السياحية عبر العالم ببيع خدماتها السياحية عبر الانترنت، سنعرض على سبيل المثال تطورات السوق الفرنسي للسياحة الالكترونية وهذا حسب دراسة قام بها كل من

CCM Benchmark Etudes* و la Fevad**

*هي مؤسسة فرنسية متخصصة في تصميم المواقع الالكترونية واخراج المجالات عبر الانترنت والقيام بدراسات حول المواقع الالكترونية

** يقصد بها الاتحاد الفرنسي للتجارة الالكترونية والبيع عن بعد.

الشكل رقم (16): تطور السوق الفرنسي (بملايير الاورو) لمداخل السياحة الالكترونية للفترة الممتدة من 2001-2012



المصدر: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087479-chiffre-d-affaires-e-tourisme-france>

تاريخ الاطلاع 2015/12/05 على الساعة 16 سا.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا ان مداخيل السياحة عبر الانترنت تمثلت في 11.45 مليار أورو (دون الاخذ بعين الاعتبار رحلات العمل) أي بمعدل نمو 7% مقارنة بسنة 2011. ومن هنا نستخلص الأهمية البالغة للسياحة عبر الانترنت نظرا لما تدره من مداخيل.

كما يجدر الإشارة الى انه في حالة ما إذا اقتنع السائح بالخدمات السياحية التي قام بشرائها

فإنها سيقوم بإعادة شرائها كما وانه قد يمتد الى أكثر من ذلك من خلال اقناع محيطه بها والتأثير

عليه عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهذا ما يصب في صالح المؤسسات السياحية.

المطلب الرابع: علاقة التسويق الفيروسي بمرحلة التقييم بعد الشراء

بعد اتخاذ القرار الشرائي والقيام بالرحلة السياحية تأتي آخر حلقة في مراحل الشراء وهي مرحلة التقييم والتي لها أهمية بالغة في نشاط المؤسسة السياحية إذ يقوم السائح بتقييم البرنامج السياحي بعد تجربته من خلال مقارنة الأداء الفعلي مع ما كان متوقعا، وينجم عن هذه المقارنة شعورين إما:

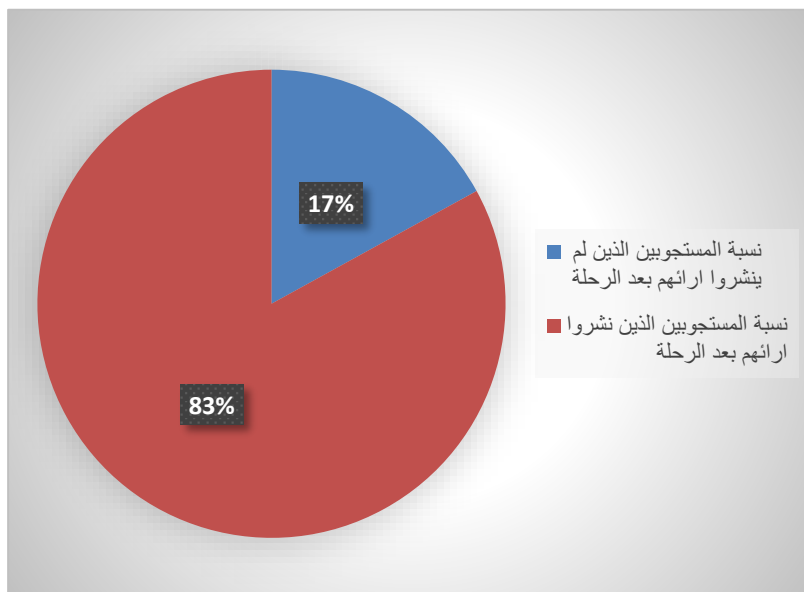
- شعور بالرضا: إذا كان الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع؛

- شعور بعدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي أقل مما كان متوقعا.

وفي كلتا الحالتين عادة ما يقوم السائح بمشاركة شعوره بعد شرائه وتجربته للبرنامج السياحي المقدم من قبل المؤسسات السياحية من خلال نشره لصور أو فيديوهات أو تعليقات في المواقع والشبكات الإجتماعية والمنديات، قد تكون إيجابية في حالة شعوره بالرضا مشكلتا بهذا الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وقد تكون سلبية في حالة عدم شعوره بالرضا وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية.

للتوضيح أكثر يبين الشكل الموالي نتائج السؤال الذي طرح خلال الدراسة التي قام بها مختبر الذكاء النظامي في السياحة لمعرفة نسبة السياح الذين يقومون بنشر آرائهم بعد الرحلة السياحية وتجربة المنتج السياحي عبر شبكة الانترنت.

الشكل رقم (17) : السياح الذين قاموا بنشر آرائهم بعد الرحلة



Source :Kyung Hyan Yoo et Melanie Purifoy , online travel reviews study: Role & impact of on line travel reviews, 2007, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReportpdf>, p28

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن نسبة كبيرة من السياح والمقدرة بـ 83% يقومون بنشر آراءهم بعد الرحلة مدعمة بصور وفيديوهات، في حين أن 17% من المستجوبين لا يقومون بنشر آراءهم، وهذا ما يدل على أن أغلبية السياح يقومون بنشر آرائهم بعد قيامهم برحلة سياحية.

تشكل مشاركات السياح في المواقع و الشبكات الاجتماعية تغذية عكسية بالنسبة للسياح المستقبليين تساعد في اتخاذهم قراراتهم و كذا بالنسبة للمؤسسات السياحية و التي من شأنها مساعدتها في تحسين و تطوير نشاطها بناء على المعلومات المقدمة من قبل السياح ،كما يجدر الإشارة الى انه على المؤسسات تدعيم و تعزيز المشاركات الايجابية للسياح و استخدامها في حملاتها المقبلة و السعي الى كسب ولائهم ، اما في حالة المشاركات السلبية فعلى المؤسسات عدم تجاهلها او محوها بل يجب تفهمها و العمل على تغييرها ايجابيا و طلب الاعتذار ان تطلب الأمر و اخذها بعين الاعتبار لتحسين نشاطها و صورتها مستقبلا.

خلاصة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستخلص أن سلوك المستهلك السياحي لا يختلف عن سلوك المستهلك العادي وهذا لكون السائح يعتبر قبل كل شيء مستهلكا عاديا فيتأثر بنفس المؤثرات البيئية والنفسية والتسويقية.

إن ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الإنتشار الواسع لشبكة الانترنت ساهم في ظهور نوع جديد من السياح يطلق عليه السائح المعاصر، إذ يتجه هذا الأخير إلى البحث عن كل ما يحتاجه في مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي إلى التقنيات الإتصالية الإلكترونية الحديثة ، يعتمد بالدرجة الأولى على الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يتلقاها سواء من محيطه الإجتماعي أو من أشخاص سبق لهم أن جربوا المنتج السياحي أو لديهم مكتسبات قبلية حول المنتج أو البرنامج السياحي ، و عموما فإن هذه المعلومات يتلقاها من المواقع الاجتماعية المتواجدة على شبكة الأنترنت. ونظرا لكون التسويق الفيروسي يبنى أساسا على الكلمة المنطوقة المتداولة في المواقع الاجتماعية وهذا ما يبحث عنه السائح فإنه يمكن للمؤسسات والهيئات السياحية إستغلال هذه التقنية للتأثير على السائح في مختلف مراحل قراره شرائي.

الفصل الرابع

تشخيص واقع السياحة في

الجزائر

تمهيد

يتمتع كل بلد بخصائص ومميزات تميزه عن غيره منها ما هو موهوب من الله عزوجل (الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس، الينابيع والحمامات المعدنية ...) واخرى نتيجة مخلفات الانسان عبر مختلف العصور كالأثار الناجمة عن الحضارات.

ان هذه المقومات تضيف لمسة خاصة لجمال البلد والجزائر خير مثال على هذا، ويظهر هذا جليا من خلال استحوادها على مقومات جغرافية وطبيعية وتاريخية جعلتها احدى اهم البلدان في العالم من حيث المقومات السياحية، والتي تمكنها من ممارسة النشاط السياحي طيلة ايام السنة.

سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على:

المبحث الاول: المقومات السياحية للجزائر؛

المبحث الثاني: أنواع السياحة بالجزائر؛

المبحث الثالث: إحصائيات حول السياحة في الجزائر.

المبحث الاول: المقومات السياحية في الجزائر

تتوفر الجزائر بالعديد من المقومات جعلتها تحتل المراكز الاولى في لائحة الدول السياحية على مستوى العالم لاسيما من حيث المقومات الطبيعية والمناخية التي تتفرد بها. سنعرض من خلال هذا المبحث اهم المقومات السياحية التي تملكها الجزائر

المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية

تعد المقومات الطبيعية الجغرافية من اهم عناصر الجذب السياحي وتشمل:

اولا: المقومات الجغرافية

تتمثل المقومات الجغرافية اساسا في الموقع الجغرافي والمناخ:

1- الموقع الجغرافي

لموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أوروبا و إفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط وممر حيوي للعديد من طرق الاتصال العالمية برا وبحرا وجوا، حيث تمثل الجزائر قلب المغرب العربي الكبير ومركزه الاقتصادي والبشري، وهي كذلك الممر الطبيعي بينه وبين الشرق الأوسط وإفريقيا والمحور العربي الإسلامي وهو محور الانتماء للحضارة العربية الإسلامية ، التي

صاغت شخصية الجزائر التاريخية والحضارية وجعلت منها رافدا للتواصل والاثراء مع العالم العربي الإسلامي¹

تقع الجزائر شمال غرب قارة إفريقيا يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، ويحدها من الجنوب مالي والنيجر، تقدر مساحتها بـ 2 381 741 كيلومتر مربع للتربع بهذا قمة الهرم اذ اصبحت اول بلد افريقي شاسع من حيث المساحة، كما اكشفت الدراسات الحديثة الى ان الشريط الساحلي الجزائري يبلغ 1622.48 كلم*.

2- المناخ

تتميز الجزائر بتنوع مناخها وعموما يمكن ان نميز بين ثلاث انواع كما يلي:²
أ-المناخ المتوسطي: يسود المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب يتميز بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°م من أفريل إلى شهر أكتوبر، اما درجة حرارة فتبلغ ذروتها خلال شهري جويلية وأوت حيث تصل الى 30°م يتميز هذا المناخ بالحرارة والرطوبة.

ب-المناخ شبه القاري: يشمل مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، اما درجة الحرارة فتصل أحيانا إلى أقل من الصفر في

¹موقع الجزائر الجغرافي وأهميته في العالم، على الموقع. <http://achourziane.yoo7.com/t355-topic>. تاريخ الاطلاع 2014/08/28، الساعة 13سا

*صدر تقرير رسمي عن محافظة السواحل الجزائرية ان الشريط الساحلي يبلغ 1622.48 كلم وليس 1200 كلم كما هو معروف، وفق هذا التقرير فان هذا الاختلاف راجع الى ان الحسابات السابقة لم تحسب الالتواءات والاحتدادات مكتفية بعملية الحساب الافقي.

²- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف: الجزائر، العدد 01، 2004، ص 218.

بعض المناطق في حين ان باقي أشهر السنة يتميز بالحرارة والجفاف، وعادة تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 30°م

ج-المناخ الصحراوي: يغطي المناطق الجنوبية بما فيها الواحات، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر، اذ تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40°م، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ فعادة يستقطب السواح في فصل الشتاء لاسيما مع نهاية السنة للاحتفال براس السنة¹.

ثانيا: المقومات الطبيعية

تشمل هذه المقومات كل ما نجده في الطبيعة من تضاريس وحمامات وينابيع معدنية:

1- التضاريس

تملك الجزائر انواع متعددة من التضاريس والتي سوف ندرجها حسب مناطق تواجدها²

أ- منطقة الشمال: نجد بها:

- سهول التل الجزائري من أبرزها سهل متيجة، وهران وعنابة.
- سلاسل جبلية: حيث نجد جبال "شيليا" بالأوراس في الشرق الجزائري و التي يبلغ ارتفاعها حوالي 2328متر، بالإضافة الى قمة "الالا خديجة" بجبال جرجرة حيث و البالغ ارتفاعها حوالي 2308متر و كذا منطقة "الشريعة بولاية البليدة و منطقة "تاغيلان" بولاية تيزي وزو

¹- عيسى مرزاق، دراسة أداة وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 12/11مارس 2012، ص9.

²- جغرافيا الجزائر على الموقع: www.ar.wikipedia.org/wiki/، تاريخ الاطلاع 2014/01/20 على الساعة 20 سا.

و " تيكجدة" بولاية البويرة الاضافة الى جبال اخرى، تتميز هذه الجبال بسقوط الثلج في فصل الشتاء مما يشجع على تنشيط السياحة الرياضية (التزلج على الثلج) بالإضافة الى توفرها على ثروة غابية تعطي سحر و جمال خاص للطبيعة كما و ان ارتفاعها يساعد على توفير الهواء النقي، علاوة على هذا فإنها تحتوي على ثروة حيوانية متنوعة، كل هذه العناصر تشكل مقومات الجذب السياحي و التي يمكن استغلالها لتنشيط عدة انواع سياحية اخرى كالسياحة الجبلية و العلاجية مثلا.

ب-منطقة الجنوب

نجد بها سلسلة الأطلس الصحراوي المعروفة باحتوائها على العديد من غابات النخيل خاصة على ضفاف الواحات، بالإضافة الى وجود كثبان رملية وهضاب صخرية، من أبرز مناطقها منطقة الأهقار التابعة لولاية تمنراست والتي تتميز بجبالها الشاهقة كما تعرف بالبقايا الحيوانية والنباتية ترجع اصولها للعصور القديمة جدا، كل هذا من شأنه المساهمة في تكوين التراث الطبيعي الجزائري، كما ويسمح بتطوير النشاط السياحي لاسيما الثقافي والتاريخي.

لهقار أو الأهقار هي سلسلة جبيلة شهيرة تقع في أقصى الجنوب الشرقي للجزائر بولاية تمنراست وهي تغطي مساحة 450.000 كم² أي ربع المساحة الإجمالية للجزائر، تمتد على مدار السرطان الوهمي الذي يفصلها عن الشمال، وهي عبارة عن تشكيلات جبلية بركانية ذات تاريخ عريق ضارب في أعماق الزمن والجداريات الصخرية القديمة تدل على ذلك، وأصبحت هذه المنطقة حظيرة لأهميتها في الجزائر والعالم، فهي منطقة معروفة عالميا بمناظرها الخلابة وسحرها الجذاب. بجبال الهقار توجد بها أعلى القمم بالجزائر وهي: قمة تاهارت اتاكور 3013 م. كما يوجد بها أحد أجمل

الممرات في العالم وهو ممر الأسكرام الذي يمكن من خلاله مشاهدة أجمل شروق وغروب للشمس في الجزائر والعالم كله والمعتزف به من طرف اليونيسكو.

2- الحظائر الوطنية

تستحوذ الجزائر على مجموعة من الحظائر الوطنية السياحة الجزائرية التي من شأنها تنشيط القطاع السياحي يمكن ذكر منها ما يلي:¹

أ- **حظيرة الشريعة**: تتربع الحظيرة الوطنية للشريعة على مساحة تتجاوز 26 ألف هكتار من المساحات الغابية والجبلية، وتتوزع هذه المساحة على 12 بلدية منتشرة في ثلاث ولايات هي البلدية و المدينة وعين الدفلى، إلا أن الجزء الأكبر من هذه المساحة يقع في تراب ولاية البلدية بنسبة تتجاوز 67 %، كما تعد بلدية الشريعة البلدية التي يقع الجزء الأكبر من الحظيرة على ترابها، تليها بلديتا حمام ملوان والحمدانية من ولاية المدينة²

ب- **الحديقة الوطنية تلمسان**: هي محمية طبيعية توجد في تلمسان بالجزائر، تعتبر واحدة من الحدائق الوطنية الأخيرة للجزائر بسبب حداثة نشأتها(سنة 1993)، تبلغ مساحتها 8825 هكتار وتشمل أقاليم سبع بلديات منها على الخصوص : تلمسان والمنصورة وعين فزة.

فضلا عن معالمها الطبيعية والسياحية فإنها تضم كذلك عدة مناظر طبيعية جذابة متناثرة عبر الغابات والجبال والسهول فضلا عن المعالم الأثرية والآثار التاريخية.

ج- **الحديقة الوطنية ثنية الحد**: او الاسم الشائع **جنة الأرز** و هي اول منطقة محمية في الجزائر، تتواجد في ولاية تيسمسيلت و التي تبعد حوالي 50 كم تحدها من الشمال ولاية شلف و عين

¹ Algérie, les parc nationaux sur le site web www.algerie-monde.com , 20/10/2014 à 15h.

² https://ar.wikipedia.org/wiki/الحديقة_الوطنية_الشريعة

الدفلى ومن الشرق المدية ومن الغرب ولاية غليزان ومن الجنوب الجلفة وتيارت، وهي عبارة عن غابة كثيفة بمختلف أنواع الأشجار أهمها شجرة الأرز الأطلسي وهذه الميزات جعلتها مصنفة كمحمية وطنية وعالمية وكأحد أهم الأقطاب السياحية في الجزائر.

ازداد توافد العائلات إلى الحظيرة من أجل الاستجمام (لاسيما بعد تحسن الوضع الأمني مقارنة بسنوات خلت) سواء من داخل البلدية أو من خارجها، هذا إضافة إلى رواج ثقافة الرياضة الجبلية حيث أصبحت المنطقة ملاذا للشباب الراغب في ممارسة رياضة الجري، فالهواء النقي وبساط الطبيعة الأخضر إضافة إلى جمال المنظر يستقطب الرياضيين من أعمار مختلفة شباب أو كهول.

د- الحديقة الوطنية جرجرة: هي محمية طبيعية تتواجد في جبال جرجرة بشمال الجزائر تقع في المنحدر الشمالي لولاية تيزي وزو وجزء من المنحدر الجنوبي لولاية البويرة، وهي على مقربة من الحديقة الوطنية قورايا في ولاية بجاية، تأسست الحظيرة الوطنية جرجرة في عام 1983 لحمايتها من الاندثار تقدر بـ 18500 هكتار، كونها تعد من أجمل المناطق السياحية في الجزائر خاصة في فصل الشتاء فهي تعرف بتساقط الثلوج، بالإضافة إلى احتوائها على مساحات غابية كثيفة والوديان والبحيرات، كما و تتميز بتنوع ثروتها الحيوانية و توفرها على نوع من الطيور يعتبر طائر خاص بالجزائر هو كاسر الجوز القبائلي.

تستقطب الحظيرة الكثير من الزوار نظرا لما تحتويه من مناظر خلابة ومن بين المناظر الأكثر زيارة نجد تيكجدة، تالة قيلاف، كما توفر الهياكل السياحية والنشاطات الترفيهية كل هذه العوامل جعلت من المنطقة موقعا سياحيا هاما.

والى جانب هذا نجد أن الحظيرة غنية بالتراث الثقافي والأعمال التقليدية كالحلي والفخار. ومن بين المواقع الأثرية نجد ما يلي:

- كتلة حايزر: تحتوي هذه المنطقة على فندقين يتسعان لحوالي 600 سرير بالإضافة إلى وجود المستنقعات والمنايع وكذا أماكن التزلج.

- كتلة اكوكر: يعتبر المكان الأعلى في جرجرة وتوجد فيه الأرزيات القديمة وكذا أشجار الصنوبر الأسود.

- كتلة لالة خديجة: إذ تعتبر الكتلة الأعلى في جرجرة (2308م) ويعتبر هذا المكان قديم كما ينصح بزيارة مغارة إفري والتي نجد فيها مومياء تعود إلى القرن 14م.

كما تعتبر الحظيرة مهدا للثورة الجزائرية بحيث يوجد بها مخابئ كثيرة للمجاهدين مثل مخبأ العقيد عميروش ولقد وجدت بقايا الطائرات الحربية الفرنسية التي أسقطها المجاهدون في المنطقة.

هـ-الحديقة الوطنية قورايا: هي محمية طبيعية تقع في ولاية بجاية، تطل على البحر الأبيض المتوسط فهي مليئة بالشواطئ الخلابة والجبال الخضراء الواسعة والنبات الكثيف والوديان المنبعثة من جبال الأطلس التلي بالإضافة إلى ثروتها الحيوانية أين توجد قرود المكاك البربري الذي يعتبر حيوان محلي في هذه الحديقة و ابن اوى الذهبي الذي يتواجد في ارجاء الحديقة. صنفها اليونسكو محمية طبيعية عالمية سنة 2004.

و-الحظيرة الوطنية بلزمة: تقع في ولاية باتنة على مساحة 26250 هكتار وتعتبر من أهم عشر حدائق وطنية في الجزائر، تم إنشاؤها في 13 نوفمبر عام 1984 م، تضم 395 نوعاً من الحيوانات المختلفة منها النسور "المصري" و"الأكلف" إلى جانب العقاب الملكي، كما تعرف بغناها بغطاء نباتي متنوع، حيث تم إحصاء 510 أنواع من النباتات منها 11 محمية خاصة بأشجار الأرز الأطلسي والصنوبر الحلبي، كما توجد في الحظيرة مواقع معروفة من بينها مغارات جبل تيثاو ضريح الأمراء النوميديين ويرجع إلى أكثر من 200 سنة قبل الميلاد.

ن-الحظيرة الوطنية للقالّة: تتربع على مساحة 78 ألف هكتار، تقع في أقصى الساحل الشمالي الشرقي للبلاد، وتضم ثلاث محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور، إضافة إلى أنواع أخرى من الحيوانات النادرة.

ي-حظيرة الطاسيلي: تقدر مساحتها بـ 100 ألف هكتار، تقع في أقصى الجنوب للوطن، يميزها الطابع الاثري وتحتوي الكثير من النقوش والرسومات الصخرية، تم تصنيفها كتراث عالمي.

ثالثا: الحمامات المعدنية

تتوزع الجزائر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في بناء قاعدة متينة لـ «سياحة حمامات معدنية»، تجذب السياح المحليين خصوصا الأجانب. ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر بالإضافة الى 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية¹، معظمها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن، ويمكن التمييز

بين أربع أنماط للمنابع:

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة؛
- منابع مياه ذات حرارة متوسطة؛

¹ بوعلام غمراسة، الحمامات المعدنية بالجزائر: مقصد السياح من كل مكان، جريدة الشرق الأوسط العدد

- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة؛

- منابع مياه ذات فائدة علاجية.

كما صنفت حسب طبيعتها الكيميائية فنجد:

- مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية محلية؛

- مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.

ومن بين هذه الحمامات المعدنية نجد:

1-حمام المسخوطين أو حمام دباغ أو حمام الشلالة يقع على بعد 25 كلم من ولاية

قالمة، يتميز بالهدوء والجمال والمنظر الطبيعي الخلاب، وهو مشهور عالمياً لأنه منطقة سياحية فريدة جداً ويقع في مكان رائع يمكن للناس التجول في أرجائه، كما أن مياهه تجري على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي ، وهي طبيعية تنبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية ولهذا فهي ساخنة جداً وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، ، وقد حصلت على المرتبة الثانية عالمياً من حيث درجة الحرارة بعد براكين آيسلندا. يعتبر في الوقت نفسه شلالاً لأنه يأتي على شكل مياه متدفقة ساخنة.

2-حمام الصالحين: هو حمام روماني يعود إنشاءه إلى ما قبل عشرين قرن، يقع في بلدية

الحامة 07كلم عن ولاية خنشلة، يتميز بمياهه الساخنة 70 درجة مئوية وتركيبه مياهه الكيميائية تعطيه الخصائص العلاجية لأمراض الروماتيزم وأمراض الجهاز التنفسي والأمراض الجلدية، ويقع في منطقة غابية ومناخ ملائم.

3-حمام قرقور :يعرف بحمام "سيدي الجودي" يقع حوالي 50 كلم من ولاية سطيف فالظروف

المناخية للمنطقة مواتية لعلاج بعض الأمراض كأمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية وأمراض

النساء، يصنف حمام قرقور في المرتبة الثالثة عالميا بعد حمامات ألمانيا وتشيكوسلوفاكيا من حيث نوعية تدفقه إذ تقدر بسرعة 8لتر في الثانية، بدرجة حرارة تصل إلى 48درجة مئوية.

4-حمام الساخنة: يقع على بعد 56كلم من مدينة سطيف و80كلم من مدينة باتنة، مياه الحمام تحتوي على الكلوريد الصوديوم و درجة مياهه 42درجة مئوية، تعالج أمراض الروماتيزم و الأمراض الجلدية.

5-حمام زلفانة: تم إنشاء حمام زلفانة عام 1986 عندما تم إنشاء الطريق السريع رقم 49 ويقع بولاية غرداية، له فوائد علاجية عديدة خاصة الأمراض الجلدية والروماتيزم لمياه الساخنة من خلال العديد من الينابيع الساخنة ذات صفات متميزة إلى حد ما.

6-حمام ملوان: يقع على بعد 37كلم عن الجزائر العاصمة، في منطقة تسمى بوقرة بالبلدية يتميز بينابيعه الساخنة في مرتفعات جبال الأطلس و مميزاته المختلفة ، حيث يقصدونه السكان من أجل التداوي من بعض الأمراض الجلدية وبعض أنواع الأورام، و داء التهاب العظام و المفاصل و هناك من يأتي من أجل معالجة العقم ، وقد تدهورت وضعية الحمام كثيرا في سنوات الثمانينات لعدم الاعتناء به كما أن فترة الأزمة الأمنية قطعت عن الحمام رواده الأمر الذي جعل المحيط الطبيعي للحمام يعود إلى عهده الأول، غير انه اذا احسن استغلاله يمكن أن يكون حمام ملوان قطبا سياحيا و ثقافيا جيدا.

7-حمام ريغة: وقد تم اكتشاف هذا المنبع منذ عدة قرون، يقع بولاية عين الدفلى 170كلم غرب العاصمة و الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، يعد من بين أهم الحمامات المعدنية في الجزائر واكتسب هذا المنتجع شهرة فاقت حدود الولاية ليصل إلى الولايات الأخرى، الامر الذي جعل منه مزارا وقبلة للباحثين عن الراحة النفسية و العلاج الطبيعي، لذا فهو يشهد إقبالا كبيرا من طرف سكان

الجزائر والسياح لاسيما في الايام الربيعية ويتربع حمام ريغة على مساحة تبلغ 16 هكتار ما جعله يعتبر أكبر قطب سياحي في المنطقة، وتعتبر مياه منبع حمام ريغة من اجود المنابع العلاجية بدرجة حرارة تصل إلى 68 درجة مئوية من المنبع و 55 درجة مئوية عند وصولها المسبح كما ان مياهه تتميز بخصوصيات جمة إذ انها تحتوي على عدة معادن منها الحديد والكبريت وكبريتات الكالسيوم التي لها فائدة كبيرة لجسم الإنسان وتساعد في علاج امراض العظام والجلد خاصة لكبار السن والمرضى المصابين بالتهابات العظام كما ان الرياضيين يجدون هذا الحمام المكان المناسب للعلاج الطبيعي¹.

8-حمام الكسانة (ام الفراقسة): يقع حمام الكسانة في الجهة الشرقية لبلدية الهاشمية ولاية البويرة يعتبر هذا الحمام قبلة للزوار الذين كانوا يقصدونه من مختلف أنحاء الوطن ولا سيما العاصمة، له موقع وسط غابة الكسانة الكثيفة ذات المناظر الطبيعية المتميزة، ويتميز بمياهه الساخنة الممزوجة بالكبريت كما يؤكد أهله الاختصاص، شهد حمام الكسانة عزلة كبيرة أثناء الأزمة الأمنية، الا انه بعد نهايتها فكرت السلطات الولائية في إعادة فتح الحمام من جديد.

بالإضافة الى الحمامات السابقة الذكر فانه توجد مجموعة من الحمامات المعدنية الأخرى نذكر منها حمام بوغرة بولاية تلمسان 600 كلم غرب العاصمة، حمام بوججر بولاية عين تيموشنت 400 كلم غرب العاصمة وحمام بوحنيقية بولاية معسكر، حمام ربي بولاية سعيدة في الغرب حمام المسخوطين بولاية قالمة، حمام الشارف بولاية الجلفة 300 كلم جنوب العاصمة. اما في الشرق الجزائري فنجد حمام الشلالة بولاية قالمة 500 كلم شرق العاصمة.

¹ - عبد المجيد، حمام ريغة بعين الدفلى يستهوي سكان الوسط الجزائري، جريدة صوت الاحرار، تاريخ النشر 20-04-2009، على الموقع <https://www.djazairiess.com/alahrar/8040>، تاريخ الاطلاع 2014/02/07 على 20 سا.

أما وعن محطة العلاج بمياه البحر فتوجد منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة، إذ يتردد على هذه المحطة الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص ذو كفاءة وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة، وتشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة عرضا سياحيا حمويا تنافسيا.

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والصناعة التقليدية

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وثقافيا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، يتميز هذا الأخير بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية التي تعكس إرثه الثمين ومن بين هذه الحضارات نجد الحضارة الرومانية، البربرية، الإسلامية ...

أولاً: المقومات التاريخية:

ان من بين اهم المواقع التاريخية والحضارية التي تملكها الجزائر نجد:

1- موقع الطاسلي: يرجع تاريخه الى 6000 سنة قبل الميلاد يقع بولاية ايليزي، يعد من اهم و اروع المواقع العالمية من حيث جيولوجيته، فبعد أن تم تصنيفها من طرف المسؤولين الجزائريين كحديقة وطنية محمية وتصنيفها من طرف اليونيسكو كإرث حضاري عالمي تم إعادة إحياء هيبته العالمية من خلال إدراجها في مختلف المعارض السياحية العالمية، اذ يعتبر مع جبال الهقار قبلة السياح المحليين والأجانب لما يمتلكه من مواقع تجذب السياح اذ يحتوي على أكبر متحف للنقوش الحجرية عبر مناطقها بهضبة مداك، كما يعتبر رواق واد جرات الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته (75 محطة) التي تضم أزيد من 4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كم وذلك دون احتساب باقي

الرسومات الأخرى ومجموعها 30 000 شكل، وللحفاظ على محمية طاسيلي تم القيام بإجراءات تطبيقية لحماية السياح وعذرية الآثار كمرافقة مرشد رسمي لزوار الحديقة يحترم إجراءات الحماية التي وضعت منذ سنوات من طرف ديوان الحظيرة الوطنية للطاسيلي، ومسار الجولة يحدد بصفة مسبقة كما أن الزيارات تكون مرخصة وكل زائر يتوجب عليه الإمضاء على ميثاق حسن السلوك وذلك قبل الانطلاق في جولته حتى يضمن جولة سياحية في منطقة تحكي حكايتها النقوش الحجرية. يسمى هذا النوع من السياحة **بسياحة المغامرة** التي تعتبر نوعا من السياحة الرياضية.

2-**القصبة:** تقع في الجزائر العاصمة شيدت في العهد العثماني التركي في القرن 16 م، وهي مقر السلطان وتم بناؤها على الجبل المطل على البحر الأبيض المتوسط لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع عن القطر الجزائري كله.

تعتبر القصبة مركزا سياحيا هاما، تم ادراجها في 1992 من طرف اليونسكو في سجل التراث العالمي¹ لما تحتويه من آثار عريقة وقصور غاية في الجمال والتصميم الهندسي المتميز و لقد احتوت على خمسة أبواب وهي باب جديد، باب دزيرة، باب عزون، باب الواد، باب البحر كانت الأبواب تغلق عند غروب الشمس ولا تفتح إلا عند طلوعها.

تحتوي القصبة على عدة قصور أهمها قصر الداوي أو كما يعرف بدار السلطان وقصر الرياس وقصر خداج العمية ودار عزيزة التي كانت تستقبل بها الضيوف.

كما يوجد بالقصبة على مساجد عديد كالجامع الكبير والجامع الجديد وجامع كتشاوة (الذي تم بناؤه في عهد الباي لارباي منذ أكثر من أربع قرون و قد تم تحويل المسجد ابان الاستعمار الفرنسي الى كنيسة

¹ - الهدبة مناجلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، جامعة باجي مختار عنابة، 2017.

سميت بـ سانت فيليب" ليتم استرجاعه الى اصله بعد الاستقلال) ، وجامع علي بتشين وجامع السفير وجامع السلطان وجامع سيدي رمضان بالإضافة إلى مساجد صغيرة كمسجد سيدي محمد الشريف وسيدي عبد الله وسيدي بن علي بالإضافة إلى ضريحها الشهير سيدي عبد الرحمن الثعالبي الذي لا زال يمثل مزارا كبيرا في حي القصبة بالإضافة إلى الجامع الكبير الذي بني من قبل المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر غير انه للأسف تم هدمه في بداية الاستعمار الفرنسي كان يتوسط ما يعرف اليوم بساحة الشهداء .

ان الجزائر لم تستغل هذا التراث السياحي العريق فقد تعرضت القصبة للسرقة والتهديم المتعمد في فترة الاستعمار الفرنسي و حتى بعده فقد عانت و لا تزال تعاني من الاهمال و غياب النشاط السياحي و الامن بها، وكذا تعرضها للكوارث التي حلت بالجزائر في الفترة الأخيرة من فيضانات وزلازل و التي لم تتبعها ترميمات من قبل الهيئات و السلطات المعنية .

3-قصر ميزاب: يقع بغرداية يعود تاريخه الى القرن العاشر ميلادي تعتبر الإباضية رواد هذه الحضارة وأول من قام ببناء وتعمير قصور وادي ميزاب الحالية، لقد اختاروا هذه المنطقة كملجأ لهم هروبا من مدينة تيهرت عاصمة الدولة الرستمية بعد سقوطها عام 909م، وبعد رحلة من المعاناة والتجوال والبحث عن مكان آمن، تم اختيارهم لمنطقة وادي ميزاب رغم انعدام جميع أشكال الحياة فيها وتميزها بالجفاف وندرة الموارد المائية وقسوة الطبيعة.

لقد نجح شيوخ الحلقة في إضفاء طابع حضاري على وادي ميزاب وخارجة، والذي امتد لفترة تزيد على عشرة قرون.

يميز هذا الموقع قيمة جمالية اذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة تتناسب مع طبيعة البيئة في المنطقة.

4-موقع تيمقاد : تقع تيمقاد على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة و أكثر من 418كلم شرق الجزائر العاصمة، وقد بناها الرومان في سنة 100 ميلادية في عهد الإمبراطور تراجان الذي أمر ببنائها لأغراض استراتيجية لكنها تحولت إلى مركز سكاني، وقد شُيّدت على مساحة 11 هكتاراً في البداية وسماها الرومان تاموقادي، وتحظى المدينة الأصلية بتصميم جميل، إذ يشقها طريقان كبيران متقاطعان من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب ينتهي كل شارع ببابين كبيرين في طرفيه يزينهما قوسان ضخمان مزينان بحجارة وأعمدة منحوتة بإتقان، ثم بنى الرومان مجموعة من السكنات والمرافق التي عادة ما يحرصون على تشييدها في مدنهم، وأحاطوا المدينة بجدار كبير لحمايتها.

ومن المرافق التي لا تزال آثارها واضحة للعيان الفوروم أو الساحة العمومية اين توجد ساعة شمسية في قلب الساحة العمومية الفوروم، وهي عبارة عن خطوط طويلة متعامدة تحدد الوقت للسكان انطلاقاً من انعكاس أشعة الشمس على مختلف هذه الخطوط، كما يحيط بهذه الساحة المجلس البلدي ومعبد الإمبراطور وقصر العدالة إلى جانب السوق العمومي والمحلات التجارية، وغير بعيد عنها شُيّد المسرح لإقامة التظاهرات الاحتفالية المختلفة.

ويجدر الإشارة الى ان تيمقاد المدينة الوحيدة من مدن الرومان المحافظة على هيئتها النموذجية في افريقيا وهي مسجلة في قائمة التراث العالمي.

5-قلعة بني حماد : كانت العاصمة الأولى قبل بجاية لدولة الحماديين الصنهاجيين، التي بلغت أوجها في القرن الحادي عشر، تمثل القلعة أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر فقد دامت مدة بناء هذا الصرح

الإسلامي العظيم 30 سنة استخدمت فيها الهندسة المعمارية الإسلامية الأصيلة بزخارف وتصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون الغابرة في أي بقعة يوجد بها الإسلام ،وقد وضع للقلعة ثلاثة أبواب: باب الأقواس وباب جراوة وباب الجنان ،يحيط بالقلعة سور عظيم مبني بطريقة مذهلة وبالحجارة المسننة المستخرجة من جبل تيقريست، ويوجد بالقلعة عديد الكنوز والمعالم الأثرية المهمة وأهمها المسجد الكبير ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم بطول بلغ 1.60 سم، هذا بالإضافة إلى القصور الأخرى الممتدة عبر مساحات القلعة وعلى امتداد أكثر من 50 كم والتي بناها "حماد بن بلكين" على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابهة لقصر الحمراء بالأندلس، بالإضافة إلى قصر المنار والذي يمثل أعظم صرح وذلك بفعل حجمه الهائل فهو يحتوي على عديد الكنوز الأثرية أهمها المصلى الصغير الذي اكتشف سنة 1968 من طرف الدكتور رشيد بورويبة، كذلك قصر السلام وقصر الكواكب والذين ما يزالان تحت الأنقاض إلى حد الآن ولم تجربهما أية حفريات حتى اليوم. تقع هذه الآثار على ارتفاع 1000 متر فوق سطح البحر وهي محاطة بجبال هدنا التي تشكل خلفية ملائمة للقلعة، ولكن وللأسف رغم أهمية هذا الصرح التاريخي والإسلامي الكبير إلا أن القلعة باتت في طريقها إلى الزوال.

6-موقع جميلة: هو مدرج روماني يقع في شمال شرق الجزائر ضمن تراب ولاية سطيف، صنف من قبل اليونسكو كموقع ضمن مواقع التراث العالمي. مدينة جميلة أبلغ مدن نوميديا دلالة على الماضي، وهي المدينة الواقعة في بلاد وعرة جرداء، كانت تغطيها في الماضي الغابات وسنابل القمح، وقد تأسست في أواخر القرن الأول، وبلغت أوجها في عهد أسرة الأنطونان، وتصوّر الآثار مدينة أحيائها حسنة التنسيق، وشوارعها محفوفة بالأرتجة، وتوجد فيها ساحتان عموميتان أولهما محاطة بالكابيتول وقاعة اجتماع المجلس البلدي والمحكمة ومعبد فينوس، وحول الثانية المعبد المشيد تكريماً لأسرة سيفيروس

وقوس نصر كراكلا والحمامات التي لم يؤثر فيها الزمان كثيراً والسوق، والمنازل المترفة الأنيقة. كما يوجد بالموقع متحف يسمى "بمتحف جميلة" يقع داخل الحديقة، يضم به عدة اكتشافات أثرية في الموقع نفسه فريدة من نوعها، كما تتميز بتنوع فسيفسائها المليئة بالألوان الباردة تمثل المواضيع الأسطورية، مثل ضريح باخوس المستوحاة من أسطورة ديونيسوس، كما يتم تنظيم كل سنة مهرجان دولي للأغاني العربية ويجرى في مسرح ساويريس.

7- الآثار الرومانية لولاية تيبازة: تعد تيبازة من أهم المدن السياحية الجزائرية فبالإضافة إلى كونها مدينة سياحية فهي تحتوي على آثار رومانية في بلديات مختلفة تابعة لها، لعل من أبرزها تلك الآثار المتواجدة في الولاية بحد ذاته ومما زاد جمالها إطلالتها على البحر إلا أنها تفتقد الرعاية اللازمة من قبل الهيئات السياحية المسؤولة بالإضافة إلى غياب المرشدين السياحيين بالرغم من أنها تستقطب العديد من السياح المحليين والأجانب طيلة أيام السنة وفي موسم الصيف على وجه الخصوص.

8- الضريح الملكي الموريتاني: يدعوه السكان المحليون قبر الرومية هو منطقة أثرية تقع في مدينة سيدي راشد بولاية تيبازة، مصنف معلم وطني وتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، من ميزات هذا المعلم الهندسي الجميل، أن لونه يتغير حسب الفصول وحسب ساعات النهار، فهو تارة يميل إلى الاصفرار وتارة يأخذ لونا رماديا أو تعلوه زرقة عندما يحيط به الضباب.

يتكون القبر من 4 صفائح حجرية، عبارة عن أبواب وهمية علو الواحد منها 6.90 متر يحيط بها إطار من نقوش بارزة يتراءى منها رسم شبيه بالصليب، مما جعل بعض الباحثين في الآثار يعتقدون أنه مبنى مسيحي، ومنه جاء اسم «قبر الرومية» المأخوذ من مفردة «الرومي» العربية أي البيزنطي أو الروماني. لكن كثيرا من علماء الآثار يؤكدون أن المبنى لا صلة له بالمسيحية. ويخيل لمن يشاهد القبر من بعيد، أنه خلية نحل عظيمة أو كومة تبن ضخمة، ومن يدنو منه يشعر بعظمة هيكله.

عند اجتياز باب القبر، ينفذ الزائر إلى رواق يضطر من يمشي فيه إلى الانحناء، وفي حائطه الأيمن يمكن مشاهدة نقوش تمثل صورة أسد ولبؤة وقد نسب الرواق إلى النقوش فسمي «بهو الأسود». وباجتياز الرواق يجد الزائر نفسه في رواق ثان طوله 141 مترا وعلوه 2.40 متر شكله ملتو، ويقود مباشرة إلى قلب المبنى الذي تبلغ مساحته 80 مترا مربعا. وخلافا لما قيل في الماضي فإن الباحثين لم يعثروا على أثر لأي كنز فيه تم غلقه في العشرية السوداء لحد الان اذ لا يمكن لزواره الدخول بداخله.

بالإضافة إلى كل ما قلناه فان الجزائر تحتوي على العديد من **المتاحف** التي من شأنها تثمين رصيدها من مقومات الجذب السياحي نذكر منها:¹

- **المتحف الوطني سيرا:** يوجد بقسنطينة يعد من أقدم المتاحف انبثقت فكرة انشائه من تواجد اثار ثمينة تعكس تاريخ وحضارة المنطقة في حد ذاتها وكذا مناطق الشرق على وجه العموم.
- **المتحف المركزي للجيش الجزائري:** يوجد برياض الفتح في الجزائر العاصمة يحتوي على صور الشهداء في مقتبل العمر من رجال أو النساء. من أشهر الصور هي صورة لامرأة شابة ترمز إلى قوة الفتاة الجزائرية البطلة المجاهدة " جميلة بوعزة " ،كما يضم شخصيات تاريخية جزائرية و التي مرت بعد الاستقلال، اذ نجد فيه بعض الأشياء الشخصية الخاصة للرئيس الراحل هواري بومدين مثل بعض ربطات العنق التي كان يلبسها في خطابه الشهير في الأمم المتحدة، وبدلاته، وسيارته الخاصة سيتروين د.أس، كما نجد بعض المعالم لفترة الأمير عبد القادر بالإضافة الى أشياء من الفترة النوميديّة .

¹- سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الاعمال، وهران: الجزائر، 2013-2014، ص53، بتصرف.

- **المتحف الوطني باردو:** يقع في مدينة الجزائر بني في أواخر القرن الثامن عشر على يد ثري تونسي منفي في الجزائر "بن الحاج عمر" ليكون بمثابة إقامة صيفية يستقبل فيها وجهاء المدينة. في 1879، اضاف الفرنسي السيد جوريت ملحقا بالقصر ليستعمل كإسطبل وحظيرة للحيوانات. في عام 1930، عندما تم افتتاح المبنى كمتحف لما قبل التاريخ والإثنوغرافيا في الذكرى المئوية للاستعمار في الجزائر. يعرض متحف باردو تحفا اثنوجرافية، في حين خصص الملحق لما قبل التاريخ. ومنذ ذلك الحين، دعي بمتحف باردو، ثم سمي بالمتحف الوطني باردو في عام 1985. يحتوي المتحف عدة مجموعات ليس فقط من الجزائر ولكن أيضا من الخارج، شأنه شأن جميع منازل جزائر بني مزغنة، يعبر عن حضارة مغلقة أمام أعين متطفلين من الخارج: السلام مطلي بخزف أزرق الدخول من باب ضخمة، لتييح الوصول إلى باحة مزينة بحوض من الرخام، ونافورة بمياه نقاشة. كما يمكن رؤية: الديوان وهو صالون كبير كان صاحب البيت يقيم فيه الحفلات والمآدب. ومعلق بالديوان جناح يتيح مزيدا من الراحة والهدوء.

- **متحف تيبازة:** يجمع متحف تيبازة تاريخ المنطقة التي مرت بها عدة حضارات منها البيزنطية والرومانية وغيرها، انشئ سنة 1955 في بناية صغيرة وسط أشجار ألفية بالقرب من الميناء وغير بعيد عن الحظيرة الأثرية.

يضم هذا المتحف مجموعة من الآثار الدينية وبعض الأشياء التي كانت تستعمل يوميا من قبل سكان مدينة تيبازة آنذاك والتي تم تحديدها خلال مختلف حملات التنقيب المنظمة، كما يضم قاعة للعروض ورواقا يزيد المكان جمالا بفضل مختلف أنواع النباتات والأشياء التي تزينه إلى جانب النصب التذكارية الخاصة بشخصيات ورموز قرطاجية في إحدى أروقه الزجاجية مجموعة من التحف الزجاجية العتيقة التي يعتبرها المختصون الأجمل بشمال أفريقيا إلى جانب أشياء

فخارية اغريقية ورومانية وقرطاجية أو صناعات محلية. في حين يضم رواق آخر تشكيلة هامة من النقود القديمة التي يعود تاريخ طبع بعضها إلى القرن الـ 13 قبل الميلاد، فيما يحتوي الرواق الثالث على أثاراً جنائزياً يعود إلى الحقبة المسيحية إلى جانب سلسلة من الجواهر والأشياء البرونزية وبعض القطع الذهبية المحفوظة بدقة.

وتقع عين الزائر بمجرد دخوله إلى المتحف على الموزاييك المعروفة "الكابتييف" "المكبلين" التي تم تحديدها بالمبنى الروماني للقضاء خلال الحملات الأولى للتنقيب والتي لا زالت محافظة على بريقها وأصالتها، وقد كانت هذه الأخيرة التي تعود إلى أواخر القرن الثالث قبل الميلاد بمثابة ديكور للمبنى الروماني المدني. حسب المسؤولة عن الدائرة الأثرية فان هذه الوثيقة "موزاييك الكابتييف" جد هامة من الناحية التاريخية حيث أنها تشهد على المقاومة الشعبية للسكان المحليين ضد الاحتلال الروماني.

تظهر القوة الرومانية من جهتها عن طريق نصب تذكارية لفرسان الفرق الملحقة التي توقفت بالمنطقة وتوفيت بها. كما يلاحظ الزائر تواجد تابوتين من الرخام المتواجدين في ركنى قاعة العروض، يعبر التابوت الأول عن أسطورة بيلوبس وهيبيودامي فيما يعبر التابوت الثاني عن ركب بحري مزين. وتشكل موزاييك "باكس وكونكورديا" بدورها إحدى العجائب الملفتة للانتباه.

- **المتحف الوطني للفنون الجميلة** : يقع بالحامة يعد أكبر متحف للفنون الجميلة في إفريقيا، يحتوي على حوالي 8000 قطعة فنية جمعت فيه مجموعة من الأعمال الفن القديم والفنون الإسلامية كما تعرض به الوانا من الفن العصري كالرسم و التصوير و النحت ...

- **المتحف الوطني احمد زبانة** : يقع بولاية وهران يضم أشياء مختلفة مقسمة إلى ثلاثة أقسام: عملات، أثار رومانية وإفريقية، وتاريخ طبيعي، أضيفت إليها عند افتتاح المتحف قطعتي فسيفساء

رومانية رائعتين لـ بورتوس ماغنوس نقلت من موقع "أرزيو القديمة فسيفساء كبيرة من أربعة جداول، وصغير يمثل رحيل باخوس للهند تم إضافة أقسام أخرى لاحقا، قسم لعصور ما قبل التاريخ والأثنوجرافيا وأقسام الرسم والنحت والرسوم والنقوش الأصلية. وان الهدف من وراء تدشينه هو الرغبة في الحفاظ وحماية التحف الموجودة في المواقع الاثرية¹.

- **متحف تيمقاد:** يوجد بمدينة تيمقاد ولاية باتنة، يضم قطعا من الفسيفساء واثار قديمة واسلحة قديمة وتمائيل.

- **متحف هيبون:** يقع في ولاية عنابة يحتوي على مجموعة من الآثار منها تماثيل وأواني فضية ونحاسية ولوحات من الفسيفساء لمختلف الحقبات التاريخية التي مرت بها المدينة منها الحضارة النومدية والرومانية².

ثانيا: مقومات الصناعة التقليدية

تعتبر الصناعات التقليدية والحرف من اهم الموارد للمنتج السياحي فهي مكسب حضاري لكل بلد وارث تاريخي يكتسي طابعا فنيا وجماليا متميزا تفتخر به كل منطقة من مناطق العالم³

تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا يظهر هذا من خلال إرثها من العادات والتقاليد المحلية وكذا من مختلف المنتجات المتنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتختلف هذه العادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى، ما يجعلها متنوعة ومتعددة فهي تعد من أبرز عوامل

¹ جمال محمد، اهم المتاحف الوطنية في الجزائر، -<https://9alam.com/community/threads/axm-almtaxhf-alutni-fi-algzar.12969>

² الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، مؤسسة النشر و الاشهار، الجزائر، 1989، ص 339.

³ - دحموني عبد الكريم ، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست ،مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر ، الجزائر ، ص 14.

الجذب السياحي للمنطقة من جهة كما تساهم الصناعة التقليدية في خلق مناصب شغل للعديد من فئات المجتمع، مما ينعكس بالإيجاب على الوضع الاجتماعي للأفراد.

قبل التطرق الى اهم الصناعات التقليدية التي تزخر بها الجزائر سنتوقف اولاً عند كيفية تنظيم هذه الصناعة في الجزائر:

1- تنظيم الصناعة التقليدية في الجزائر

ان نشاطات الصناعة التقليدية تنوزع إلى ثلاث فروع تتمثل في:¹

- نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية

-نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية لإنتاج المواد

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

تم تسيير الصناعة التقليدية بالقانون رقم 82 / 12 الصادر في 1982 وتم تعديله بالقانون 88/16 المؤرخ 10/05/1988 وبالرغم من هذه التعديلات لم يحقق القطاع الأهداف التنموية المرجوة منه، فتم إصدار الأمر 96/01 المؤرخ في جانفي و الذي حدد تنظيم الصناعة التقليدية و الحرفية و تضمن هذا القانون عدة إجراءات نذكر منها²:

- إلغاء معيار الجنسية لمزاولة أي نشاط حرفي في الجزائر؛

¹ www.mta.gov.dz

²- بودي عبد القادر وبودي عبد الصمد، أهمية الصناعات التقليدية والحرفية في إرساء وتحقيق السياحة المستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010، ص06.

- تحويل سجل الصناعات التقليدية و الحرف من البلديات إلى غرف الصناعات التقليدية و الحرف؛

-إدماج مختلف نشاطات الصناعة التقليدية في شبكة التكوين المهني؛

-مبدأ منح القطاع عدة مزايا تتعلق بالتسهيلات المالية والجبائية.

إضافة إلى ذلك تم إصدار ثمانية عشر مرسوما تنفيذيا تغطي جميع جوانب النشاط التقليدي،

إضافة إلى عشرة مناشير تصب كلها في توفير بيئة قانونية وتنظيمية ملائمة لممارسة النشاط الحرفي

والصناعة التقليدية، ثم جاءت إستراتيجية التنمية السياحية المتبناة سنة 2001 والتي تهدف إلى ترقية

السياحة المستدامة والصناعات التقليدية اذ تهدف الإجراءات المتخذة في جوهرها إلى:¹

- إدماج الحرفة في تخطيط الاقتصاد الوطن،

- تحسين ظروف ممارسي الحرفة وتوفير الشروط المالية والمادية والتنظيمية لممارسة النشاط

الحرفي بصفة عامة؛

- إنشاء معاهد للتكوين في ميدان الحرف حسب مدارس متخصصة إقليميا؛

- عقلنة التسيير باستحداث آليات إدارة وتنظيم تقضي على الممارسات البيروقراطية الراهنة؛

- إدماج قطاع الصناعة التقليدية والحرف في المنظومة الإعلامية الوطنية بمختلف وسائلها

وعلى وجه الخصوص عبر تكنولوجيا الانترنت؛

- تدعيم إنشاء نظام الطوائف المهنية في شكل جمعيات مهنية تنشط الحرفة وتنظمها.

¹- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 154.

2- دور الصناعات التقليدية والحرفية في المجال الاقتصادي والاجتماعي:

كما يرفع قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر كما في كثير من دول العالم العديد من

التحديات والرهانات الاقتصادية والاجتماعية أهمها:¹

- الاسهام الفعلي في احداث مناصب الشغل للشباب باستثمارات بسيطة وغير مكلفة مقارنة بالنشاطات الأخرى؛
- المساهمة في مجهودات التقليل والحد من التبعية الاقتصادية التي تواجه اقتصاديات الدول النامية؛
- محاربة الفقر من خلال تزويد فئات عريضة من المجتمع بالمؤهلات الحرفية التي تمكنهم من الحصول على مصادر دخل دائمة؛
- المساهمة في التنمية المحلية وتحقيق الاستقرار.

3- النشاطات الحرفية التقليدية في الجزائر

ونجد أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر:

- النسيج في الأوراس والجلفة وبوسعادة؛
- اللباس التقليدي يختلف من منطقة الى أخرى اذ نجد الزي التقليدي العاصمي والشاوي والنايلي والقبائلي والوهران والسطايفي وكذا الشدة التلمسانية التي تم ادراجها والعادات والتقاليد والمهارات الحرفية المرتبطة بها ضمن قائمة اليونسكو للتراث العالمي؛

¹- بن زعرور شكري، تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف، مدير تطوير نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في وزارة المالية، ورقة قدمت في إطار اشغال الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق: سوريا، 6-8 أكتوبر 2009، ص01.

- صناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائق؛
- صناعة الحلي في بني يني؛
- صناعة النحاس في قسنطينة؛
- الطرز في توقرت؛
- صناعة كل من الفخار والخزف الفني، الخيزران، والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن.

غالبا ما تكون الصناعة التقليدية ضرورية لتحسين ظروف معيشة السكان المنطقة، من خلال توفير مناصب الشغل وفك العزلة، التخفيف من وتيرة هجرة الشباب.

4- المشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية والحرفية:

بالرغم من الجهود المبذولة لتنمية الصناعات التقليدية والحرفية الا انه هناك مشاكل عديدة تواجهها نذكر منها:¹

- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعات التقليدية؛
- عدم وجود جهاز اعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع؛
- غياب نظام للتمويل والتسويق؛
- نقص في التحفيز سواء ماليا او جبائيا والحصول على محلات؛

¹- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وفاق تطويرها، رسالة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص63.

- نقص التأهيل للحرفيين ونوعية المنتجات لعدم ملائمة التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية.

المطلب الثالث: الهياكل القاعدية

إن توفر البلد على مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية لا تكفي لوحدها إذ لابد من توفير هياكل قاعدية من خلال توفير الطاقات الفندقية بمختلف تصنيفاتها وكذا البنية التحتية كالطرق والموانئ والمطارات، مما يسهل تحرك السياح وتحسين الخدمات كل هذا يسمح من تنشيط السياحة تشمل:

اولا: المقومات الفندقية للسياحة الجزائرية

تتمثل الطاقة الفندقية في قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، إذ تمثل الطاقة الفندقية إحدى المؤشرات المهمة في قياس مدى تطور وتقدم القطاع السياحي في أي بلد، والجزائر عملت منذ الاستقلال على تحسين قدرات الاستقبال غير انه رغم تركيزها على تطوير وتوسيع الحظيرة الفندقية الا انه حسب احصائيات 2013 فإنها لم تحقق سوى نسبة 21% من اجمالي الفنادق الموجودة اما الاغلبية اي بنسبة 57.83% جزء منه غير مصنف وعبرة عن شاليهات وبيوت للشباب والمنتجعات وهذا ما يظهره الجدول التالي:

الجدول (09): تصنيف الفنادق من حيث عدد نجومها

التصنيف	سنة 2012		سنة 2013	
	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة
فنادق 5 نجوم	08	4242	08	4242
فنادق 4 نجوم	05	1600	05	1600
فنادق 3 نجوم	38	5775	38	5775
فنادق 2 نجوم	46	4605	46	4605
فنادق نجمة واحدة	116	8407	149	10639
فنادق بدون نجوم	127	6250	156	8406
الاقامات السياحية بنجمتين	02	384	02	384
الاقامات السياحية بنجمة	01	313	01	313

المصدر: تقرير وزارة السياحة لسنة 2013

من خلال الجدول نلاحظ ان عدد الاسرة بالنسبة للفنادق المصنفة (2،3،4،5 نجوم) اتسمت بالثبات من سنة 2012 الى سنة 2013، في حين اننا نلاحظ زيادة عدد الاسرة فيما يخص فنادق نجمة واحدة وفنادق بدون نجوم في حين ان الاقامات السياحية عرفت هي الاخرى ثبات في عدد الاسرة من سنة 2012 الى سنة 2013.

ومن خلال ما سبق ذكره فانه يمكن ارجاع هذا الثبات لبعض الاصنفة او الارتفاع لأصنفه اخرى الى عدة اسباب ولعل من بينها:

- ✓ غياب الاهتمام بتطوير وتوسيع قدرة استيعاب الفنادق ذات التصنيف الجيد؛
- ✓ تركيز السياح على الفنادق المنخفضة الاسعار نظرا لانخفاض دخلهم؛
- ✓ عدم اقتناع السياح بالفنادق ذات التصنيف الجيد (الجودة/السعر).

الفصل الرابع: تشخيص واقع السياحة في الجزائر

اما عن تصنيف الفنادق من حيث نوع القطاع فسنعرضها وفق الجدول الاتي:

الجدول رقم (10): تصنيف الفنادق من حيث القطاع

القطاع	2012		2013	
	عدد المنشآت الفندقية	عدد الاسرة	عدد المنشآت الفندقية	عدد الاسرة
العامة	65	18613	65	18613
الخاصة	1041	72407	1062	74313
الجماعات المحلية	42	2006	42	2006
المختلطة	07	3872	07	3872
المجموع	1 155	96 898	1 176	98 804

المصدر: تقرير وزارة السياحة لسنة 2013

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه انه قدر عدد المنشآت الفندقية بـ **1176** فندق لسنة 2013 ويبقى

ضئيلا جدا مقارنة بما تملكه الجزائر من امكانيات لتطوير قطاعها الفندقي، تحتل الفنادق الخاصة

صدارة الترتيب بـ 1062 فندق في حين ان الفنادق العامة لم يتغير عددها من سنة 2012 الى سنة

2013 وهذا يدل على ان الدولة لم تقم بالاستثمار في هذا المجال.

كما تنقسم الفنادق حسب طبيعتها الى عدة أصناف، والجدول ادناه يبين ذلك

الجدول (11): توزيع طاقات الايواء السياحي حسب نوعها

	2012		2013	
	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة
حضري	778	54186	798	55988
ساحلي	219	29886	219	29886
صحراوي	93	5954	94	6058
معدني	46	5467	46	5467
المناخي	19	1405	19	1405
المجموع	1 155	96 898	1 176	98 804

المصدر: تقرير وزارة السياحة سنة 2013

من خلال الجدول اعلاه يظهر لنا جليا ان طاقات الايواء تركزت اساسا في المنتجات السياحية الحضرية والساحلية لتليها في المرتبة الثالثة السياحة الصحراوية بمعدلات ضئيلة بالرغم من المقومات الصحراوية التي من شأنها استقطاب السياح (الرقعة الجغرافية الشاسعة للصحراء وجمالها بالإضافة الى تاريخها العريق) وقد يرجع ضعف هذه المعدلات الى اهمال المسيرين السياحيين للسياحة الصحراوية وعدم استغلالها بالشكل الانسب. اما المراتب الاخيرة لطاقات الايواء فاحتلتها كل من السياحة المعدنية والمناخية.

ثانيا: المواصلات

تعد المواصلات من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة اذ تسهل حركة السياح وايصالهم الى المقاصد السياحية، فغياب المواصلات سيؤدي الى القضاء على السياحة.

1- قطاع النقل: شهد قطاع النقل تطورا كبيرا ويظهر هذا من خلال المشاريع المنجزة وكذا

المشاريع في طور الإنجاز، سنعرض باختصار مختلف قطاعات النقل في الجزائر:¹

أ-النقل البري: يشمل هذا القطاع كل من الطرقات والسكك الحديدية وكذا الميترو والتراموي.

-الطرقات: يقدر طولها بـ 112 696 كم، منها 29 280 كم طريق وطني، تشهد شبكة الطرقات

في الجزائر تطورا مستمرا يظهر هذا من خلال:

✓ الطريق السيار شرق-غرب الذي يربط تلمسان بعنابة يبلغ طوله 1216 كم، كما سيتم الشروع

في انجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كم.

✓ تم إعادة تهيئة الطريق السريع العابر بالصحراء (شمال-جنوب) بهدف زيادة وتشجيع التبادل

التجاري بين الدول المجاورة المالي، النيجر، نيجيريا، التشاد، تونس.

الشكل رقم (18): شبكة الطرقات في الجزائر



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

¹ -الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، www.andi.dz، تاريخ الاطلاع 2014/12/15 على الساعة 21سا.

-شبكة السكك الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية بـ 2150 كم، شهدت في الآونة الأخيرة تطور كبير ويظهر هذا من خلال كهرية بعض السكك الحديدية والتي يتم استعمالها للقطارات الحديثة ذات السرعة الفائقة والتي تربط بين الولايات الكبرى.

يتم تسيير شبكة السكك الحديدية من طرف الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية **SNTF**

تتكون شبكة السكك الحديدية في الجزائر من:

✓ 1435 كلم شبكة عادية.

✓ 1055 كلم شبكة ضيقة.

✓ 305 كلم شبكة مزدوجة.

✓ 299 كلم شبكة كهربائية.

-ميٹرو الجزائر: تم فتح ميٹرو الجزائر العاصمة يوم 31 أكتوبر 2012 بلغ طوله 9 كم اما طاقة استيعابه فقدرت بـ 25000 راكب يوميا ويمر بـ 10 محطات، أسندت مهمة تسييره لمؤسسة RATP ومؤسسة ميٹرو الجزائر.

كما تم إطلاق مشروع ميٹرو وهران والذي يندرج ضمن إطار المخطط السداسي 2010-2014.

-التراموي: ان من ضمن المشاريع المسطرة في المخطط الخماسي 2010-2014 المخطط التنموي لتحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري عبر السكك الحديدية وهو ما يعرف بالتراموي، تضم الجزائر ما يلي:

✓ تراموي الجزائر: مشروع لنقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة وفق احصائيات 2012

شمل 16.2 كم و 28 محطة، تم التخطيط آنذاك الى امتداده فيما بعد الى 23 كم و 38 محطة.

✓ تراموي وهران: شرع في إنجازه أواخر 2008، قد أجريت التجارب التقنية الأولى في 2012، سيكون أطول تراموي في قطر الوطن على مسافة تقدر بـ 48 كم.

✓ تراموي قسنطينة: تم الشروع في إنجازه في 2008، تم اجراء اول الاختبارات التقنية في 2012 وسيشمل مسار خط يقدر بـ 9 كم و 10 محطات.

كما ستعزز العديد من الولايات الجزائرية بالتراموي نذكر منها: سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة مستغانم، عنابة، سطيف.

ب-النقل الجوي: يعد النقل الجوي وسيلة مواصلات فعالة على الصعيدين الإقليمي والدولي، ولتطوير هذا القطاع فقد سطرت الجزائر ما يلي:

✓ تحديد ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار أي ما يعادل حوالي 600 مليون أورو لتجديد اسطولها الجوي للفترة الممتدة من 2013-2017.

✓ اقتناء ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعد كما قامت بتجديد ثلاث طائرات من نوع بوينغ 767.

تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دولي، ويعد مطار الجزائر هوارى بومدين ذات أهمية بالغة في المبادلات الدولية.

اما عن شركات الطيران في الجزائر نميز بين اثنين: شركة الخطوط الجوية الجزائرية وهي الشركة المهيمنة على السوق الجوي، تقوم برحلات دولية نحو العيد من الدول في اوربا، افريقيا، كندا،

الصين وغيرها بالإضافة الى الرحلات الداخلية، كما نجد شركة الطاسيلي للطيران والتي تركز خدماتها على الخطوط الداخلية وبعض الرحلات الدولية الى المدن الفرنسية.

ج-النقل البحري: يمثل قطاع النقل البحري في الجزائر كل من الشركة الوطنية للملاحة CNAN والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

يقوم القطاع البحري بوظيفة نقل البضائع فمعظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عبر النقل البحري كما يقوم أيضا بوظيفة نقل المسافرين داخل وخارج الجزائر.

تتم المبادلات التجارية البحرية عبر 11 ميناء تجاري تتمثل في: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة ارزيو، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس، دلس.

2-الاتصالات

تلعب الاتصالات دورا هاما في اقتصاد الدولة بصفة عامة بما فيها قطاع السياحة.

أ- البريد: بالرجوع الى احصائيات الفصل الأول لسنة 2014 فقد بلغ اجمالي مكاتب البريد عبر التراب الوطني 360 مكتب بينما 3599 نهاية 2013، أي بمعنى اخر فقد حقق زيادة قدرها 1.3% وهذا مؤشر ايجابي.¹

ب- الاتصالات السلكية واللاسلكية: تمتلك الجزائر شبكة واسعة من الانترنت، اذ ترتبط بعدة كوابل تحت البحر بالإضافة الخطوط الهوائية مع فرنسا وإيطاليا واسبانيا والمغرب وتونس

¹- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية.

كما تتوفر على عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية عبر النايلست، عربسات

إضافة الى 15 محطة أرضية محلية للاتصالات الداخلية.¹

ت- الهاتف النقال: شهد استعمال الهاتف النقال انتشارا واسعا لدى مختلف شرائح المجتمع،

خاصة بتنوع الخدمات والعروض المغرية التي تقدمها مؤسسات الخطوط الهاتفية (موبيلس

جيزي، اوريدو) من أبرزها الانترنت بأسعار مقبولة.

غير انه يجدر الإشارة الى انه بالرغم من الجهود المبذولة لتطوير القطاع الا انه لم يرتقي

الى المستوى المرغوب، اذ توجد بعض المناطق لا تزال تعاني من انعدام شبكة الاتصالات

فيها خاصة مناطق الجنوب، مما قد يقف عائقا امام تطوير السياحة كون ان هذه الأخيرة

تعتمد بقوة على وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.

¹- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان: الجزائر، 2012/2011، ص

المبحث الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

ان المقومات والخصائص السياحية التي تتميز بها الجزائر تمكنها من ممارسة مختلف أنواع السياحة وعلى مدار السنة، سنختصر فيما يلي بعض أنواع للسياحة في الجزائر

المطلب الأول: السياحة حسب المنطقة الجغرافية

تتميز الجزائر بتنوع تضاريسها ومناخها فهي تمتلك مقومات طبيعية تمكنها استغلال أنواع عديدة من السياحيات على مدار السنة اذ نميز بين:¹

أولا-السياحة الساحلية

وجود هذا النوع من السياحة مرده إلى الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1622.48 كلم، والذي يتميز بشواطئ ذات مناظر جميلة وغابات كثيفة وسلاسل جبلية متنوعة، وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية أن إلا فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة اتجاه السياحة في الجزائر وغياب المنافسة وتهميش القطاع الخاص وقلة الاعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع، وحتى يلعب هذا النوع من السياحة دوره لا بد من توفر ما يلي:

- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السواح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة؛
- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح ومن عامة الناس؛
- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية

¹عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-149 بتصرف.

الفصل الرابع: تشخيص واقع السياحة في الجزائر

والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها؛

- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفق المقاييس المعمول به دوليا؛
- توفير محلات تجارية يعرض كل ما يحتاج إليه السائح؛
- إنشاء ملاعب للرياضات بهدف جذب السياح.

وقد شهدت الموسم الصيفي لسنة 2013 تطورا طفيفا مقارنة بسنة 2012 من حيث عدد الشواطئ المسموحة للسباحة وكذا عدد المصطافين والإيرادات الناجمة عن النشاط الساحلي وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): الموسم الصيفي لسنتي 2012-2013

2013	2012	
576	555	المجموع العام للشواطئ
370	362	الشواطئ المسموحة للسباحة
206	193	الشواطئ غير مسموحة للسباحة
76 740701	74 060163	عدد المصطافين
87 405 960	61708130	إيرادات الشواطئ

المصدر: تقرير وزارة السياحة

ثانيا: السياحة الجبلية

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة عند تدهور الأوضاع الأمنية، من هنا فإن التفكير في استراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم، إذ تحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة،

فقد أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة بالبويرة وتلاغيلف بتيزي وزو و الشريعة بالبليدة .

هناك سببين أساسيين لتصنيف السياحة الجبلية، أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر، حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظرفي، وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في الترحلق بالثلج فقط، إذ خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات والكهوف فحسب فهناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة.

وفي الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكلفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية إنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح.

ثالثا-السياحة الصحراوية

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة حوالي 84 %من التراب الوطني و تمتد من أسفل السفوح الجنوبية لجلال الأطلس الصحراوي الذي يمثل الحدود الطبيعية بين الصحراء جنوبا والهضاب العليا شمالا، إذ تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في العالم حيث تعد المنتج السياحي المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية للسياحة بقدرة تنافسية عالية، فهي تتمتع بكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة و من هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها و مبانيها المتميزة والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار كما تتجلى أهمية الطاسيلي الشاهدة على الحضارة الراقية و التي تبرز في الرسوم المنقوشة على صخور لازالت تروى للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة و أنماط عيش متميزة للإنسان الترقى ، في تلك الأزمنة الضاربة في

الفصل الرابع: تشخيص واقع السياحة في الجزائر

أعماق التاريخ ، و ثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية و التظاهرات الثقافية و هو ما يعرف بسفينة الصحراء التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و لركوبه.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية ومن أهمها النقل البري والجوي، كشق الطرقات وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتواجد عليها السياح، وفتح الخطوط مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.

الجدول ادناه يمثل حركة تدفق السياح الجزائريين والاجانب الى الصحراء .

الجدول (13): الموسم السياحي الصحراوي لسنة 2013

2013	2012	
126 713	93 765	تدفق السياح (الثلاثي الرابع)
120 095	84 581	الجزائريين
6 618	9 184	الأجانب

المصدر: تقرير وزارة السياحة 2013

من خلال الجول أعلاه نلاحظ ان اجمالي تدفق السياح لثلاثي الرابع لسنة 2013 شهد ارتفاع كبير مقارنة بسنة 2012، ساهم في هذا الارتفاع زيادة السياح الجزائريين مقارنة بسنة 2012 وهذا مؤشر إيجابي للسياحة الداخلية في حين نلاحظ انخفاض في عدد السياح الأجانب في سنة 2013 مقارنة بسنة 2012 وهذا ما يعود بالسلب على السياحة الخارجية.

رابعا: السياحة في المناطق الريفية

هذا النوع من السياحة مألوف لدى الجزائريين اذ تسمح لهم بالتجوال و الترفيه عن النفس و

ممارسة انواع مختلفة من النشاطات كالصيد و غيرها، تبلغ ذروتها عادة في فصل الربيع ، تساهم هذه السياحة في تنشيط الصناعات التقليدية من خلال استغلال الامكانيات المتوفرة بالمنطقة، كما يشهد هذا النوع نشاطات فلكلورية تستقطب العديد من السياح سواء كانوا جزائريين او اجنبيين، و علاوة على هذا فان السياحة في المناطق الريفية تخفف من عزلتها فهي تقلل من اثارها السلبية من خلال المساهمة في انفتاحها على العالم الخارجي و احتكاك سكانها بالسياح الوافدين اليها .

المطلب الثاني: السياحة من حيث البنية الاجتماعية

ويمكن التمييز بين:

اولا: السياحة العائلية

توجه للعائلات لذا فهي تتميز بالطابع الاخلاقي كما تسمح ببناء روابط اجتماعية بين افراد المجتمع، وقد شاهدت تطورا ملحوظا في الآونة الاخيرة لاسيما في عطلة نهاية الأسبوع اين يكثر اقبال العائلات على المناطق السياحية (الغابات، الجبال، الشواطئ ...) فهي تساهم في تطوير النشاطات الاقتصادية.

ثانيا: السياحة الشبابية

يسود هرم المجتمع الجزائري نسبة كبيرة من فئة الشباب، مما يساهم في تنشيط و انتشار هذا النوع من السياحة و ازدياد الطلب عليها و الذي يظهر من خلال الجولات الترفيهية و الثقافية و الرياضية ، تتمتع الجزائر بمقومات عديدة يمكن استغلالها لتطوير هذا النوع من السياحة فالجبال مثلا يمكن استغلالها لممارسة التسلق و الرياضة و استنشاق الهواء النقي و الترفيه عن النفس كما و ان قممها تعرف بتساقط الثلوج مما يسمح بتنشيط رياضة التزلج على الثلوج، كما و يمكن استغلال المناطق الاثرية و التاريخية لتنشيط السياحة الثقافية و غيرها كل هذه الامكانيات يمكن للدولة

استغلالها و تجهيزها بالمرافق و الهياكل الضرورية المكملة لها، و بالتالي تقادي تدفق السياح الجزائريين الباحثين عن هذا النوع من السياحة نحو البلدان المجاورة .

المطلب الثالث: السياحة من حيث الغرض

تتعدد الأغراض من السياحية اذ يمكن ان نميز بين:

اولا: السياحة الثقافية: كما راينا في المبحث الأول ان للجزائر مقومات تاريخية و التي تعكس تاريخها العريق و الثري بالمحافل و الحقبات التاريخية المختلفة التي تركت لمساتها في البلاد فتوالي الحضارات القديمة من فنيقيين و رومانيين و ممالك بربرية و الاحتلال الوندالي و الاحتلال البرنطي، بالإضافة الى الدولة الإسلامية و الحكم العثماني و أخيرا الفرنسيين خلف مواقع اثرية قيمة، و علاوة على هذا فللجزائر رصيد متنوع من الصناعات التقليدية كالحلي الجزائري و الزرابي و الفخار و النحاسيات و الأزياء التقليدية والطبخ الجزائري اللذان يعكسان ثقافة و تقاليد كل منطقة و غيرهم، كل هذا من شأنه اعطاء للجزائر ميزة تنافسية سياحية تمكنها من استغلالها و الاستثمار فيها لانعاش السياحة الثقافية، الا ان هذه الأخيرة تبقى شبه منعدمة في الجزائر بالرغم من الإمكانيات و المقومات الهائلة التي تمتلكها فإننا لا نجد اقبال كبير عليها من قبل الجزائريين اذ تبقى حكرا على السياح الأجانب.

ثانيا: السياحة الصحية والمعدنية

كما رأينا سابقا فان الجزائر تزخر بإمكانيات هامة من الحمامات المعدنية تسمح لها بتنشيط هذا النوع من السياحة، غير انها لم ترتقي الى المستوى المرغوب مقارنة بما لديها نظرا لعدم الاهتمام بها من طرف الهيئات المعنية من جهة ومن جهة اخرى فان المجتمع الجزائري فتي بطبعه وبالتالى فان فئة الشباب تستهوي انواع اخرى من السياحة بدلا من السياحة الصحية والمعدنية التي تستقطب عادة فئة الكهول والشيخوخ.

ثالثا: السياحة الدينية

ترتكز هذه السياحة على المناطق النية تتواجد بها الاضرحة المحلية المشهورة والتي تعد محط اهتمام السياح الاجانب نزولا لفضولهم لمشاهدة الطقوس والتظاهرات التي تقام من طرف الطوائف المعتادين على زيارتها.

رابعا: سياحة المؤتمرات والأعمال

شهدت ازدهارا كبيرا في الآونة الأخيرة خاصة بعد تحرير الاقتصاد وما انجر عنه من تنظيم الندوات والمؤتمرات والأسواق والمعارض الدولية.

المبحث الثالث: احصائيات حول السياحة في الجزائر

سنعرض في هذا المبحث احصائيات سياحية لسنة 2013 والمتعلقة بالسياح وكذا بالمشاريع

السياحية.

المطلب الاول: احصائيات تتعلق بالسياح

يعد السياح الحجر الاساس الذي يبنى عليه النشاط السياحي وسنقدم من خلال هذا المطلب

احصائيات دخول وخروج السياح من الجزائر للفترة الممتدة من 2008-2014

اولا: دخول السياح للجزائر

سنعرض الجدول الاتي والذي يبين دخول السياح الاجانب وكذا الجالية الجزائرية القاطنة

بالخارج الى الحدود الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 2008 الى 2014.

الجدول رقم (14): دخول السياح الى الحدود الجزائرية للفترة الممتدة من 2008 الى 2014

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
2 301 373	2 732 731	2 634 056	2 394 887	2 070 496	1 911 506	1 772 000	دخول السياح
%15.78-	%3.75	%9.98	%15.66	% 8.31	%7.89	% 1.64	نسبة النمو%
940 125	964 153	981 955	901 642	654 987	655 810	557 000	الاجانب
%2.49-	%1.81-	%8.91	% 37.66	%0.12-	%17.80	%8.9	نسبة النمو %
1 361 248	1 768 578	1 652 101	1 493 245	1 415 509	1 255 696	1 215 000	الجزائريين المقيمين بالخارج
%23.03-	% 7.05	% 10.64	%5.49	%12.72	%3.35	%1.37-	نسبة النمو %

المصدر: تقرير وزارة السياحة

الفصل الرابع: تشخيص واقع السياحة في الجزائر

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه في سنة 2014 دخل الى الجزائر 2301373 سائح بنسبة انخفاض قدرت بـ 15.78 % مقارنة بالسنوات السابقة من بينهم 1361248 سائح جزائري مقيم بالخارج بنسبة انخفاض قدرت بـ 23.03 % مقارنة بـ 2013، في حين ان السياح الاجانب فقد بلغ عددهم 940125 سائح بانخفاض قدر بـ 2.49 % مقارنة بـ 2013 .

وعليه فان حركة دخول السياح بصفة عامة الى الجزائر سنة 2014 شهدت انخفاض مقارنة بالسنوات السابقة لاسيما الجزائريين المقيمين بالخارج وهذا راجع الى ارتفاع الاسعار بدءا من تذكرة السفر، الإقامة...، هذا ما ساهم في اتجاههم نحو وجهات سياحية اخرى منافسة.

أما عن السياح الأجانب فانه بناء على التقارير التي اصدرتها وزارة السياحة فان دوافع زيارتهم للجزائر راجع الى:

- الراحة والإستجمام: 611568 سائح سنة 2014 بنسبة 65.05 % من إجمالي السياح الأجانب بانخفاض قدر بـ 4.09 % مقارنة بنسبة 2013؛
- الاعمال: 218327 سائح سنة 2014 اي بنسبة 34.81 % من اجمالي السياح الأجانب محققا زيادة قدرت بـ 13.32 % مقارنة بسنة 2013؛
- البعثات: 1339 سائح سنة 2014 اي بنسبة 0.14 % من اجمالي السياح الاجانب مسجلتا انخفاض قدره 56.01 % مقارنة بسنة 2013.

ثانيا: خروج السياح من الحدود الجزائرية

سنعرض الجدول الآتي الذي يبين خروج السياح من الحدود الجزائرية للفترة الممتدة من

2008 الى 2014:

الجدول رقم (15): خروج السياح من الحدود الجزائرية للفترة الممتدة من 2008 الى 2014

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
2 839 104	2 135 523	1 910 558	1 741 654	1 757 471	1 677 000	1 539 000	عدد السياح
%32.95	%11.77	11.42%	2.43%-	%4.79	%9	%2.71	نسبة النمو

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا جليا ان اجمالي الجزائريين الذين خرجوا من الجزائر سنة 2014 قدر بـ 2839104 سائح اي بنسبة 32.92 % بينما كانت 11.77 % في 2013 وبالتالي فقدر قدر الفرق بين السنتين بـ 21.15 % و هذا ما يعكس تفضيل الجزائريين للسياحة الخارجية و تخليهم عن السياحة الداخلية بالرغم من امتلاك الجزائر لمؤهلات طبيعية و جغرافية الا انها لم تستغل لحد الان و هذا للأسف ما يكبدها خسائر كبيرة في المجال السياحي.

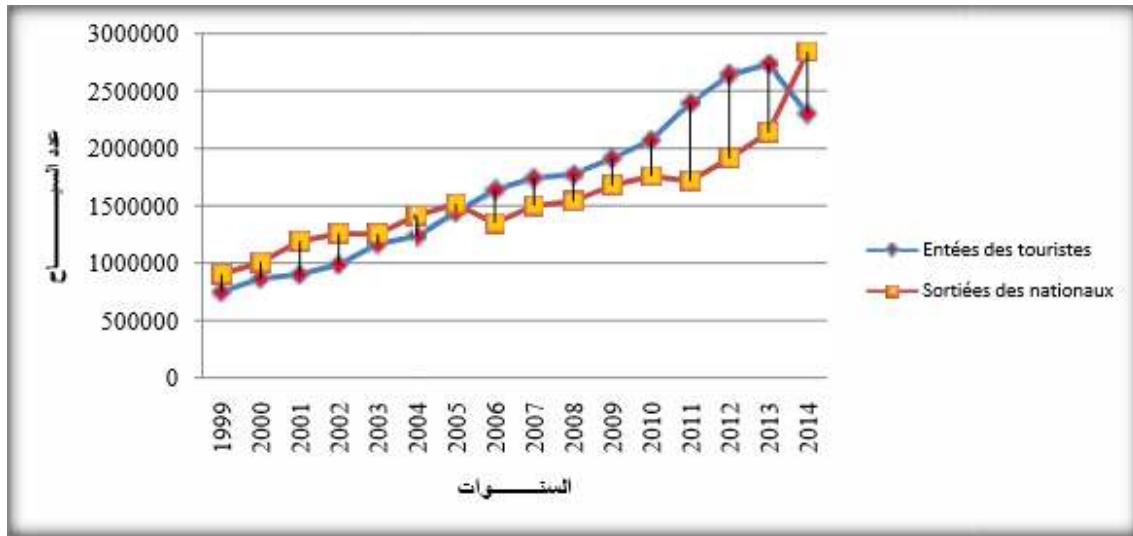
استنادا الى تقارير وزارة السياحة فان أكثر الجهات التي زارها الجزائريين سنة 2014 تتمثل في:

- تونس: اذ بلغ عدد السياح الجزائريين الذين توجهوا اليها 1235449 سائح اي بنسبة 43.51 % من اجمالي حركة خروج السياح من الحدود الجزائرية وهذا راجع الى قرب تونس من الجزائر بالإضافة الى امكانية التنقل اليها برا، وكذا الاسعار المغرية والمناسبة لذوي الدخل المتوسط مقارنة بالسياحة الجزائرية.
- فرنسا: احتلت المرتبة الثانية بعد تونس اذ قدر عدد السياح الجزائريين بـ 723992 سائح جزائري بنسبة 25.50 % من العدد الاجمالي لحركة خروج السياح من الوطن.
- المملكة العربية السعودية: بلغ عدد السياح الجزائريين 394212 سائح اي بنسبة 7.48 % من اجمالي خروج السياح ويرجع الهدف من هذا الخروج السياحي بالدرجة الاولى الى السياحة الدينية (الحج والعمرة).

ثالثا: الفرق بين حركة دخول السياح وخروجهم من الجزائر

سنوضح من خلال الشكل الموالي حركة السياح الداخليين والخارجيين من الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1999-2014.

الشكل رقم (19): الفرق بين دخول السياح وخروجهم من الجزائر من 1999-2014



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الشكل اعلاه فانه يتضح لنا ان هناك ارتفاع مستمر في عدد السياح الخارجيين من الجزائر، في حين ان حركة السياح الداخليين الى الجزائر شهدت ارتفاعا لتتخفص سنة 2014 لأسباب تم ذكرها سابقا بالإضافة الى اسباب اخرى لم يتم التطرق اليها.

وفق الاحصائيات التي تحصلنا عليها من وزارة السياحة فان الفرق بين حركة السياح الداخليين الى الجزائر والخارجيين منها في سنة 2014 قدر بـ 731537 سائح، وعليه فعلى المسؤولين القائمين على النشاط السياحي ايجاد الحلول والعمل على تطوير هذا القطاع على ارض الواقع وليس عن طريق تقديم مشاريع واقتراحات وعدم متابعة انجازها.

المطلب الثاني: احصائيات حول مشاريع الاستثمار السياحي للدولة

لقد سعت الدولة الجزائرية الى النهوض بالقطاع السياحي وتطويره نظرا لأهميته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية للبلد يظهر هذا من خلال المشاريع التي تم تسطيرها، وسوف نعرض في هذا المطلب بعض الاحصائيات حول اهم المشاريع قيد الانشاء والمتوقفة والتي لم تتطلق بعد والمنجزة.

اولا: مشاريع الاستثمار السياحي للدولة قيد الانشاء

سنقوم بعرض احصائيات حول مشاريع الاستثمار للدولة قيد الانشاء من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): احصائيات حول مشاريع الاستثمار السياحي قيد الانشاء من 2008-2014

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
385	382	405	344	329	321	299	عدد المشاريع
%0.79	%5.68-	%17.73	%4.56	%2.49	%7.36	%4.18	معدل النمو%
54 844	54 311	49 561	38 731	35 861	34 931	28 237	عدد الاسر
%1.06	%9.58	%27.96	%8.00	%2.66	%23.71	%5.55	معدل النمو%
25 526	23 648	23 426	16 866	12 517	13 424	10 845	عدد الوظائف المتوقعة
%7.94	%0.95	%38.89	%34.74	%6.76-	%23.78	%12.22	معدل النمو%

المصدر: تقرير وزارة السياحة والصناعات التقليدية

بالرغم من الاستراتيجية التي سطرته الجزائر من اجل تنمية القطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الا اننا نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) تذبذب في عدد المشاريع قيد الانشاء للفترة الممتدة من 2008 الى 2014 فقد سجل معدل نمو قدر بـ 7.36 % سنة 2009 لينخفض سنة 2010 بنسبة 2.49% في حين انه في سنة 2012 ارتفع مجددا بنسبة

الفصل الرابع: تشخيص واقع السياحة في الجزائر

قدرت بـ 17.73 % ثم انخفض انخفاض حاد سنة 2013 اذ وصل الى -5.68 % اما سنة 2014 فقد شهدت ارتفاعا طفيفا قدر بـ 0.79 %. يرجع هذا التذبذب الى عدة اسباب لعل من أبرزها غياب رقابة الدولة للمشاريع المسطرة.

ثانيا: مشاريع الاستثمار السياحي المتوقعة

للتوضيح أكثر سنقوم بعرض احصائيات حول مشاريع الاستثمار السياحي التي توقف إنجازها من خلال الجدول الاتي:

الجدول رقم (17): احصائيات حول مشاريع الاستثمار السياحي المتوقعة للفترة الممتدة من (2008 الى 2014)

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
104	102	122	130	121	153	217	عدد المشاريع
%1.96	%16.39-	%6.15-	%7.44	%20.92-	%29.49-	%18.11-	معدل النمو%
9 123	8 345	12 631	20 088	13 179	15 877	19 231	عدد الاسر
%9.32	%33.93-	%37.12-	%52.42	%16.99-	%17.44-	%14.40-	معدل النمو%
3 797	3 092	5 962	5 672	5 180	5 913	5 529	عدد الوظائف المتوقعة
%22.80	%48.14-	%5.11	%9.50	%12.40-	%6.95	%17.6-	معدل النمو%

المصدر: تقرير وزراء السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معدل نمو المشاريع المتوقعة شهد نسب منخفضة بالنسبة للسنوات التالية 2011، 2008، 2009، 2013، 2012، في حين ان كل من سنة 2011، 2014 شهدتا معدلات نمو مرتفعة قدرت بـ 7.44 % و 1.96 % على الترتيب.

ثالثا: مشاريع الاستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد

الجدول الموالي يعرض احصائيات حول المشاريع الاستثمارية السياحية المسطرة ضمن سياسة النهوض بالقطاع السياحي التي سطرته الدولة والتي لم تنطلق في إنجازها بعد.

الجدول رقم (18): احصائيات مشاريع الاستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد للفترة الممتدة من (2008 إلى 2014)

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
296	89	130	161	124	133	/	عدد المشاريع
%232.58	%31.54-	%19.25-	%29.84	%6.77-	/	/	معدل النمو%
33 860	10 047	15 456	16 516	7 766	12 419	/	عدد الاسر
%237.02	%35.00-	%6.42-	%112.67	%37.47-	/	/	معدل النمو%
13 006	4 320	6 976	7 842	3 615	5 785	/	عدد الوظائف المتوقعة
%201.06	%38.07-	%11.04-	%116.93	%37.51-	/	/	معدل النمو%

المصدر: تقرير وزراء السياحة والصناعات التقليدية

ما يشد انتبهنا في الجدول رقم (18) سنة 2014 التي شهدت ارتفاع كبير في معدل نمو المشاريع التي لم تنطلق بعد اذ قدرت بـ 232.58 % في حين انه في سنة 2013 بلغت -35.00% هذا ما يعكس تفتن الجزائر لضرورة النهوض بالقطاع السياحي من خلال زيادة المشاريع السياحية خاصة بعد التراجع الذي شهده قطاع المحروقات في الآونة الأخيرة.

رابعاً: مشاريع الاستثمار السياحي المنجزة

لقد تم انجاز العديد من المشاريع الاستثمارية السياحية سنعرض من خلال الجدول الموالي احصائيات حول المشاريع السياحية المنجزة خلال الفترة الممتدة من 2008 الى 2014

الجدول رقم (19): مشاريع الاستثمار السياحي المنجزة للفترة الممتدة من 2008 الى 2014

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
76	38	56	67	23	11	14	عدد المشاريع
%100.00	%32.14-	%16.42-	%191.30	%109.09	%21.43-	%250.00	معدل النمو%
6 377	2 626	4 699	6 421	1 610	607	729	عدد الاسر
%142.84	%44.12-	%26.82-	%298.82	%165.24	%16.74-	%232.88	معدل النمو%
2 971	988	2 013	2 415	914	278	228	عدد الوظائف المتوقعة
%200.71	%50.92-	%16.65-	%164.22	%228.78	%21.93	%406.67	معدل النمو%

المصدر: تقرير وزراء السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان المشاريع المنجزة شهدت تذبذب خلال الفترة الممتدة من 2008 الى 2014 اذ ان معدل النمو في سنة 2008 وصل الى 250.00% لينخفض انخفاضاً كبيراً سنة 2009 بنسبة 21.43% ليرتفع من جديد سنة 2010 اذ قدر بـ 109.09% ليواصل الارتفاع سنة 2011 بـ 191.30% لينخفض مرة أخرى سنة 2012 بنسبة 16.42% ويستمر في الانخفاض سنة 2013 بـ 32.14% في حين ان سنة 2014 شهدت ارتفاعاً قدر بـ 100%. قد يرجع هذا التذبذب إلى غياب سياسة إستراتيجية ناجحة لمراقبة المشاريع السياسية وتطبيقها وفق ما تم تسطيره.

خلاصة

ان للجزائر من الإمكانيات والمقومات ما يؤهلها لان تكون مركز جذب للسواح بمختلف انواعهم ومن جميع اقطار العالم، اذ تمتلك مقومات طبيعة بالغة الأهمية والتي تظهر من خلال موقعها الاستراتيجي وكذا مناخها الذي يسمح لها بممارسة النشاط السياحي على مدار السنة، كما تتميز بسحر شواطئها وطول ساحلها، بالإضافة الى صحرائها الشاسعة والخلابة والتي تعرف بأطلسها الصحراوي الذي يزخر بالنقوش والرسوم الصخرية التي تجذب السائح، كما تمتلك الجزائر ارثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره في أعماق التاريخ والذي بفضلها اكتسبت مقومات تاريخية و حضارية متنوعة. هذه المقومات السياحية المتعددة والمتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة، فهي بهذا تكسيها ميزة تنافسية تجعل منها بلدا سياحيا ان احسنت استغلالها، غير انه للأسف لا تزال السياحة في الجزائر تعاني من ضعف وقصور، هذا ما تعكسه الاحصائيات، فكما لاحظنا من خلال فصلنا هذا ان حركة السياح الوافدين اليها يبقى ضعيفا مقارنة بما تملكه من مقومات، كما لاحظنا خروج افواج كبيرة من السياح الجزائريين الى الخارج وهذا راجع لعدة أسباب لعل أبرزها ارتفاع الأسعار مقارنة بجودة الخدمات المقدمة في الجزائر .

نظرا لأهمية القطاع السياحي فقد بذلت الجزائر جهودها لتحسينه وتطويره واستغلاله وهذا من خلال تبنيها لاستراتيجية تهدف من خلالها الى النهوض بالقطاع، ويظهر هذا جليا من خلال تسطيرها لمشاريع تنموية منها ما انجز ومنها ما هو في طور الإنجاز ومنها ما تم توقيفه ومنها ما لم يشرع بعد في إنجازه.

الفصل الخامس

دراسة تحليلية للتسويق

الفيروسي لدى الموكالات

السياحية و أثره على جذب

السائح

تمهيد:

يعاني الاقتصاد الجزائري من مشاكل عميقة أنتجت به خصائص هيكلية ذات تأثيرات سلبية على فعالية السياسات الإصلاحية المعتمدة من طرف مختلف الحكومات المتعاقبة، وتُقرأ هذه السلبات هيكليا من خلال التركيز الكبير للصادرات الوطنية في قطاع المحروقات وكذا من خلال التشعب الواسع للواردات ذات الطابع الاستراتيجي، وجغرافيا من خلال التوجه الجغرافي المهيمن نحو الاقتصاديات المتقدمة. ومن هنا تطرح قضية تنمية القطاعات التصديرية المناظرة لقطاع المحروقات، وقطاعات الإنتاج المنافسة للواردات نفسها بشكل جلي كعملية معقدة تتطلب حولا ذات عمق هيكلي، وأبعاد اقتصادية وغير اقتصادية على المستوى المحلي والدولي.

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تمكن ترميمها من ترقية مخرجات الاقتصاد الوطني كما ونوعا، كونه يوفر العديد من المقومات الهيكلية التي تعطي منتوجا سياحيا ذو جودة تنافسية عالية. وفي هذا الإطار تلعب الوكالات السياحية دورا مهما في الترويج لمخرجات قطاع السياحة الوطني، وجعله عنصر جذب فعال للإقبال السياحي العالمي، في سبيل جعله ميدانا مهما لتنفيذ استراتيجيات ترقية بنية الصادرات الجزائرية.

وعليه تهتم دراستنا من خلال هذا الفصل بالتعرف على دور الوكالات السياحية في تطوير مخرجات قطاع السياحة بالجزائر، وهذا من خلال الثلاثة مباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية وكالات السياحة والأسفار؛
- **المبحث الثاني:** تصميم الدراسة الميدانية لأثر التسويق الفيروسي على جذب السياح؛
- **المبحث الثالث:** عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: ماهية وكالات السياحة والأسفار

تعد الوكالات السياحية أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات، والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة، كما تعد هذه الوكالات من نوع خاص، وهذا راجع للخدمات السياحية التي تعرضها، حيث أنه لا تعرض في الأسواق منتجا ماديا يمكن معاينته، بل إن السائح يقنيها على أساس الجهود الترقية المقدمة من قبل الوكالات السياحية، ثم يقوم بدفع سعرها مسبقا ولا يتعرف عليها إلا في موعد استهلاكها.

ان بقاء الوكالات السياحية يتوقف على مدى قدرتها على التعريف بما يحتويه البلد من مقومات سياحية، ومحاولة إقناع السياح بالخدمات التي تقدمها بأساليب متنوعة ومدرسة، تعمل على إبراز عناصر الجذب السياحية للتأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم، لزيارة الأماكن المروج لها للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه.

المطلب الأول: تعريف وكالة السياحة والأسفار

من أهم التعاريف التي وردت على وكالات السياحة والأسفار ما يلي:

تعرف على أنها "مؤسسة تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها، حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين السياح ومقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة كشركة الطيران، الفنادق، تأجير السيارات والتأمين على السفر، المرشدين..الخ أي تقديم حزمة خدمات Package مقابل سعر إجمالي"¹

¹ -<http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html>, consulté le 15/11/2015 à 22h.

كما تعرف على أنه "مؤسسة تنظم وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها بشكل جماعي أو فردي في رحلات سياحية فردية، وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها".¹ من خلال هذا التعريف نستخلص أن عمل الوكالة السياحية لا يقتصر على خدمة السائح المحلي فقط وإنما يمتد عملها إلى خدمة السائح الأجنبي، إذ تعمل على بيع خدماتها السياحية إما بشكل جماعي أو فردي من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الوكالة السياحية هي "كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد (رحلات فردية) وللجماعات (رحلات جماعية) فهي تلعب دور الوسيط بين السائح (المحلي و الأجنبي) والهيئات السياحية الأخرى إذ تقوم بحجز تذكرة السفر من شركات النقل كما تقوم بحجز الغرف في الفنادق أو أماكن الايواء الأخرى كما تقوم بتنظيم رحلات سياحية و تعيين مرشدين سياحيين، كما تسهل عملية التنقل والسفر إلى منطقة أخرى في نفس البلد (السياحة الداخلية).

المطلب الثاني: مهام وكالات السياحة والاسفار

تقوم الوكالات السياحية بعدة عمليات تسعى في مجملها إلى تحسين صورة البلد السياحي، بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السياح لزيارة الأماكن التي تروج لها، نذكر أهمها فيما يلي:²

أولاً: المهام التنظيمية والإنتاجية لوكالات السياحة والاسفار

تتمثل مهامها التنظيمية في عملية التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر معين، وتشمل كل أو بعض الخدمات الأساسية، مثل: تأمين المواصلات، الفنادق، كما تشمل أيضاً الخدمات الإضافية.

¹ -ضيف الله ربيعة و ميلود زيد الخير، دور وكالات السياحة و الاسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني، جامعة الاغواط، على الخط <https://platform.almanhal.com/Reader/2/95554>، بتاريخ 2015/11/15 على الساعة 22:30

² نفس المرجع، بتاريخ 2015/11/15 على الساعة 22:30

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

تخصص هذه الرحلات للسائحين المحليين أو الأجانب، كما يمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في المؤسسة السياحية أو في الخارج.

أما المهام الإنتاجية فقد تقوم وكالة السياحة والأسفار بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية، بتقديم إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد. عادةً ما تنقسم الرحلات الجماعية للوكالات السياحية إلى قسمين: رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن ورحلات جماعية تنظم حسب الرحلات الخاصة لوكالة السياحة والسفر.

ثانيا: المهام الوسيطة لوكالات السياحة والاسفار

تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل: قطاع المواصلات، الفنادق مقابل عمولة، وتعود ضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة إلى عدة عوامل:

- الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات، وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها الا بالوصول اليه، كما لا يمكن نقلها لمكان آخر، لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي يتم من خلال تقديم المعلومات والدعاية والإعلان تقوم بتعريف السائح بها وهو لا يزال موجود في مكان سكنه الأصلي.
- عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت، لكي يستطيعوا حل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

ثالثا: مهام أخرى لوكالات السياحة والاسفار

تتمثل المهام الأخرى لوكالات السياحة والسفر في بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية، وهي كثيرة ومتنوعة، تتمثل فيما يلي:

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

-إصدار وبيع تذاكر السفر الجوية والبرية، بيع خرائط الجغرافيا وتبديل العملات الصعبة.

-حجز الغرف في أي مؤسسة للغير سواء كانت محلية أو عالمية.

-تقديم معلومات عن حركة النقل والرحلات وظروف الإقامة، وكل المعلومات التي يحتاجونها عند السفر مثل الرحلة، الخدمة السياحية، الأمن بالمنطقة، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أم العالمي.

-تلعب دور الوسيط عند العملاء وشركات النقل لتأجير السيارات والوكالات التي تبيع البرامج المنظمة من قبل الشركات السياحية الاخرى الكبيرة، وتقديم خدمات الاستقبال وإصدار وتوفير الكتيبات وحجز وبيع التذاكر للتظاهرات المختلفة وتنظيم المؤتمرات الاجتماعية.

- تقديم معلومات عن التأمين للمسافرين وأمتعهم وتقديم خدمة الشحن الجوي.

كل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

المطلب الثالث: احصائيات حول وكالات السياحة والاسفار

من خلال اتصالنا بمسؤولين في وزارة السياحة والاسفار تحصلنا على احصائيات لوكالات السياحة والاسفار وفق تصنيفها في سنتي 2013 و 2014 وكذا عددها وفق توزيعها على التراب الوطني.

أولا: احصائيات حول الوكالات السياحية والاسفار حسب الصنف:

قبل عرض الاحصائيات سنتوقف أولا عند شرح باختصار أصناف وكالات السياحة والاسفار وفق القانون

من ناحية القانون والتشريعات القانونية الجزائرية فان القانون 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام

1419هـ الموافق لـ 4 افريل 1999م يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والاسفار.¹

¹ - الجريدة الرسمية، العدد 23، 18 ذي الحجة 1419، الموافق لـ 04 افريل 1999

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي لـ 1 مارس 2000 م حدد شروط وكيفية انشاء واستغلال وكالات السياحة والاسفار المنشورة في الجريدة الرسمية رقم 44 لـ 21 جويلية 2010.¹

والجديد في هذا المرسوم التنفيذي هو التمييز بين فئتين من الوكالات السياحية على غرار المرسوم التنفيذي المؤرخ في سنة 2000م الذي كان يسمح بالتشابه بين السياحة المحلية والدولية، فالمرسوم الجديد يقوم بالترقية بين السياحة المستقبلية الوطنية والسياحة المصدرة الدولية.

يذكر النص بوضوح بان رخص الاستغلال لوكالات السياحة والاسفار تضم صنفين:

- **الصنف "أ":** موجه لوكالات السياحة والاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/او حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية ويقصد بالسياحة الوطنية في هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي ويقصد بالسياحة الاستقبالية في هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على المستوى الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

- **الصنف "ب":** فهي موجهة للوكالات السياحة والاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/او حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

وبغية معرفة عدد وكالات السياحة والاسفار الناشطة على مستوى القطر الوطني اتصلنا بمسؤولين في وزارة السياحة والصناعات التقليدية اين تم تزويدنا بإحصائيات كل من سنة 2013-2014 المتعلقة بعدد الوكالات حسب الصنف، وكذا عدد فروعها حسب كل صنف وهذا ما يوضحه الجدول الاتي:

¹ - الجريدة الرسمية، العدد 44، 9 شعبان 1431 الموافق لـ 21 يوليو 2010، ص 06.

الجدول رقم (20): وكالات السياحة والاسفار حسب الصنف لسنتي 2013 و2014

التعيين	2013	2014
الوكالات السياحية الصنف "أ"	388	415
الوكالات السياحية الصنف "ب"	675	800
مجموع الوكالات الناشطة	1063	1 215
فروع الوكالات الصنف "أ"	77	82
فروع الوكالات الصنف "ب"	59	64
مجموع الفروع الناشطة	136	146

المصدر: وزارة السياحة والصناعات المحلية

وكقراءة للجدول أعلاه نلاحظ ان اجمالي الوكالات السياحية لسنة 2013 قدرت بـ 1063 وكالة و388 وكالة منها من الصنف "أ" بينما 675 وكالة ذات الصنف "ب" في حين ارتفع العدد الإجمالي في سنة 2014 اذ قدر بـ 1215 وكالة منها 415 وكالة صنف "أ" و800 وكالة الصنف "ب" وعليه يمكن استخلاص ان نسبة النمو بلغت 14.29%. اما عن فروع الوكالات فقد بلغ اجمالها في سنة 2013 بـ 136 فرع وكالة من بينه 77 فرع وكالة صنف "أ" و59 فرع وكالة للصنف "ب"، اما عن سنة 2014 فقد بلغ الإجمالي 146 فرع وكالة منه 82 فرع وكالة صنف "أ" و64 فرع وكالة صنف "ب".

ثانيا: توزيع الوكالات السياحية والاسفار في الجزائر

سنعرض من خلال الجدول التالي توزيع وكالات السياحة والاسفار عبر التراب الوطني الجزائر

أي في 48 ولاية.

الجدول رقم (21): توزيع وكالات السياحة والاسفار في الجزائر لسنة 2014

الولايات	عدد الوكالات	الولايات	عدد الوكالات	الولايات	عدد الوكالات	الولايات	عدد الوكالات
ادرار	11	تلمسان	29	قسنطينة	59	تندوف	4
شلف	6	تيارت	6	المدية	9	تسمسيلت	5
الاعواط	5	تيزي وزو	21	مستغانم	15	الوادي	9
ام بواقي	4	الجزائر	510	المسيلة	8	خنشلة	7
باتنة	16	الجلفة	7	معسكر	6	سوق اهراس	6
بجاية	15	جيجل	9	ورقلة	26	تيزازة	15
بسكرة	20	سطيف	16	وهران	92	ميلة	6
بشار	6	سعيدة	4	البيضاء	1	عين الدفلى	10
البلدية	35	سكيكدة	9	اليزي	38	النعام	2
بوير	10	سيدي بلعباس	10	برج بوعريج	8	عين تموشنت	9
تمنراست	75	عنابة	12	بومرداس	6	غرداية	19
تبسة	6	قائمة	6	الطارف	5	غيليزان	2

المصدر: تقرير وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الجزائر العاصمة تحتل الصدارة من حيث عدد وكالات السياحة و الاسفار المتواجدة فيها، كما نلاحظ ان هناك عدم تناسب الوكالات و المواقع السياحية فتيزازة مثلا تعد من المدن الساحلية لما تزخر به من مقومات طبيعية و تاريخية الا اننا نجد 15 وكالة فقط نفس الشيء بالنسبة لعنابة و لولايات أخرى ، اما عن الساحة الصحراوية نلاحظ ان تمنراست تحتل المرتبة الأولى نت حيث عدد الوكالات السياحية و التي تقدر بـ 75 وكالة سياحية، بالإضافة الى هذا فمن خلال الجدول نلاحظ أيضا ان هناك بعض الولايات اغلبها ولايات داخلية لا يتعدى عدد الوكالات السياحية فيها 10 كشلف، بشار، الطارف، اما عن البيضاء، غيليزان، النعام فتكاد تتعدم بها اذ نجد وكالتين على الأكثر.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

كل هذا يدفعنا بطرح جملة من التساؤلات: ما هي الأسباب التي تؤدي الى التشتت الحاصل لعدد الوكالات السياحية بين الولايات؟ هل ستتبع الدولة استراتيجيات وضوابط معينة لمنح اعتمادات للوكالات السياحية للحد من انعزال بعض المناطق؟

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التعرف على الوكالات السياحية وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لازما إتباع منهجا معيناً والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومباشرة تنظيمها وتحليلها، ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج وهذا ما يتضمنه هذا المبحث من خلال ثلاث مطالب حيث سنتناول في المطلب الأول الى تحضير الدراسة الميدانية أما المطلب الثاني فسننتقل إلى الإختبارات الأولية لأداة القياس وأخيرا سننتقل الى ثبات فقرات الاستبيان من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول: تحضير الدراسة الميدانية

من أجل تحقيق أهداف البحث تم تحديد منهجية للعمل والتحضير للدراسة الميدانية وهذا من خلال الخطوات التالية:

أولاً: منهج الدراسة الميدانية

بغية الإجابة على منهجية بحثنا والتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات فإننا قمنا بإجراء دراسة ميدانية، ففي بادئ الأمر قمنا بالإتصال بمسؤولين في وزارة السياحة والصناعات التقليدية لتزويدنا بالمعلومات الضرورية حول وكالات السياحة والاسفار وأماكن تواجدها، ثم تم إختيار عينة من الوكالات السياحية المتواجدة في الولايات الثلاث (الجزائر، البلدية وتيبازة) وهذا راجع لعدة أسباب من بينها: طبيعة الولايات المختارة والمقومات السياحية التي تزخر بها والتي تجعل منها مدن سياحية، بالإضافة الى قربها منا مما يسهل علينا اجراء دراستنا، علاوة على هذا محدودية زمن دراستنا و كذا الإمكانيات المتاحة.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

فدراستنا الميدانية انقسمت إلى شطرين تمثل الشطر الأول في إجراء مقابلة شخصية مع عينة من مسؤولي وكالات السياحة والأسفار للولايات السابقة الذكر أما الشطر الثاني فقمنا بتصميم إستبيان موجه للسائحين المتواجدين بالوكالات السياحية التي تم التطرق إليها في الشطر الأول.

ثانيا: المعلومات ومصادر البحث

ان الإجابة على أي سؤال يستدعي منا تجميع المعلومات اللازمة والكافية، فأشكالية بحثنا هي الأخرى تتطلب منا البحث عن المعلومات الضرورية للإحاطة بجوانبها والإجابة عليها، فعملية جمع البيانات تعد من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة معينة، وتعد أولى المراحل الميدانية من خطوات إعداد البحوث، حيث يقوم الباحث فيها بجمع البيانات المتعلقة ببحثه. وفي هذا الصدد فقد اعتمدنا على نوعين من المعلومات:

أ-المعلومات الثانوية: يتم تجميعها من المكتبات والدراسات السابقة فهي تعد الحجر الأساس الذي تنطلق منه الدراسات الميدانية إذ تمكنا من تحديد الأطر العامة للدراسة كما تساعدنا في تحليل النتائج المتحصل عليها.

ب-المعلومات الأولية: والتي تم الحصول عليها من خلال المقابلة التي تم إجراؤها مع مسيري وكالات السياحة والأسفار بالإضافة إلى الاستبيان الذي تم توزيعه على السياح. يظهر هذا من خلال:

- المقابلة الشخصية مع مسيري الوكالات السياحية: من خلال قيامنا بإجراء مقابلات شخصية

مع مسؤولي بعض الوكالات السياحية (50 وكالة) انظر (الملحق 01) الموجودة في الولايات

الثلاث (الجزائر، البليدة وتيبازة)، فقد تمثلت اجاباتهم فيما يلي:

✓ تركز أغلب الوكالات السياحية على السياحة الدينية الحج والعمرة، بالإضافة إلى وجهات دولية

أخرى أبرزها تنظيم الرحلات الجماعية إلى تونس والسبب يعود إلى قربها من الجزائر كما يتم

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

الذهاب اليها غالبا برا كما و ان أسعار الفنادق فيها مقبولة (سعر المجموعة)، بالإضافة الى تونس نجد تركيا التي تشهد اقبالا واسعا في الآونة الأخيرة ، كما نجد فرنسا، اسبانيا و غيرهم اما عن السياحة الداخلية فتبقى محدودة في أوقات معينة و من أبرزها الاحتفال برأس السنة فالصحراء الجزائرية تعد قبلة للعديد من السياح الأجانب و الجزائريين أيضا اذ يتم تنظيم رحلات جماعية ، كما تقوم بعض الوكالات بتنظيم رحلات الى الحمامات المعدنية و التي تستهدف فئة الكهول و الشيوخ ، اما عن فئة الشباب فيتم تنظيم رحلات نهاية الأسبوع في الجبال خاصة فصل الشتاء (تيكجدة، شريعة ..) ، و عموما تبقى السياحة الداخلية ضعيفة و هذا راجع لعدة أسباب من أبرزها ارتفاع الأسعار مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل الفنادق و الجهات السياحية الأخرى.

✓ يعتمد مسؤولو الوكالات السياحية التي تم زيارتهم على الزبائن المتوافدين على وكالتهم client comptoir اذ يتم تقديم العروض التي تم تسطيرها من قبل الوكالة ولكن في أغلب الأحيان يقوم الزبون بتحديد شروط رحلته (الوجهة السياحية، وسيلة النقل، طبيعة الفندق او مكان الايواء المرغوب فيه ...) و هذا راجع الى ميزانيته، فبمجرد الحصول على هذه المعلومات تقوم الوكالة السياحية عن طريق شبكات و برمجيات المعلومات بعملية الحجز (اغلبية الوكالات السياحية تتعامل مع مؤسسة Abi travail الموجودة بدالي إبراهيم ترتبط معها وفق برمجيات معلومات الكترونية مختصة في حجز الفنادق لها قاعدة بيانات كبيرة تضم اكثر من 100000 فندق عالميا كما يمكن للوكالة السياحة الحجز الكترونيا و الحصول على التذكرة الالكترونية e-ticket و التي يتم تقديمها للسائح). من خلال طبيعة عمل الوكالات السياحية نلاحظ انها تقتقد الى الابداع والتخطيط لوضع برامج سياحية من شأنها جذب واستقطاب السائح بل تعتمد على ذهاب السائح والبحث عليها وهذا ما يعرقل نجاح نشاطها.

- ✓ يتم ترويج للعروض السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية عن طريق الوسائل الترويجية التقليدية من أبرزها الملصقات والإعلانات على صفحات الجرائد وهذا لانخفاض تكلفتها، اما عن الموقع الالكتروني فان اغلب الوكالات السياحية تعتبره تكلفة زائدة يتطلب وجود اشخاص مؤهلين للوقوف عليه وبالتالي مصاريف إضافية بحكم عدم كفاءتهم للقيام بهذا، بينما توجد اقلية تمتلك موقع الكتروني غير انه لا يستغل كما ينبغي (كسب زبائن جدد، الترويج للعروض السياحية، تقديم المعلومات الكافية للزبائن).
- ✓ انعدام ثقافة التسويق الفيروسي لدى مسؤولي الوكالات السياحية الذين تم استجوابهم وهذا راجع لعدم تخصصهم في مجال التسويق وعدم الاطلاع على التقنيات الحديثة التي تم التوصل اليها في مجال التسويق السياحي واكتفائهم بالطرق التقليدية البسيطة.
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمستجوبين وسيلة للترفيه وتمضية الوقت والتواصل مع الاخرين، كما ان اغلبية الوكالات السياحية يملكون صفحات خاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها الفايسبوك، اما فيما يخص الترويج لعروضهم فيقومون بنشر برامجهم وعروضهم على صفحة الوكالة غير انهم لا يدعمونها بالتحفيز التي من شأنها دفع المعجبين بالصفحة لإعادة نشر الإعلان على صفحاتهم، اما عن الاتصال بالزبائن فيتم بالرد على التساؤلات ان أمكن غير انهم لا يقومون بإنشاء قاعدة زبائنهم بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي و يرجعون السبب لأنها مواقع افتراضية و قد تقتقد للمصادقية بصفة عامة فانهم رجحوا مواقع التواصل الاجتماعية بانها مواقع درشة لا للتعاملات التجارية. بالإضافة الى الفيسبوك فانهم يفضلون موقع Oeudkniss كموقع لنشر اعلاناتهم وهذا راجع لشعبته في الوسط التجاري.

✓ ان استخدام الانترنت للوكالات السياحية يقتصر على المعاملات مع الجهات الموازية شركات النقل والفنادق وغيرهم بالإضافة الى بعض عمليات الترويج التي تقوم بها الا انها غير كافية وهذا راجع الى عدة أسباب تقنية كضعف شبكة الانترنت بالإضافة الى غياب التقنيات التكنولوجية المتطورة كالتسديد بالبطاقات الالكترونية وهذا ما ينجر عنه ضعف البنية التحتية الضرورية للتسويق الالكتروني عامة، كما أشاروا الى انعدام التحفيزات من قبل الدولة لحث الوكالات السياحية لاستخدام الانترنت في معاملاتها.

✓ اغلبية مسيري الوكالات السياحة لا يهتمون بالدراسات والبحوث العلمية في مجال التسويق السياحي اذ يقومون فقط بدور رجل البيع ويظهر هذا من خلال عدم وعيهم باجراء الدراسات التسويقية لسلوك السياح والتي تساعد في اعداد برامجهم السياحية، بالإضافة الى هذا وكما أشرنا سابقا فانعدامهم لثقافة التسويق الفيروسي.

انطلاقا من غياب ثقافة التسويق الفيروسي كاستراتيجية لكسب السائح فإننا حاولنا اقناع مسيري الوكالات السياحية بمساعدتهم لنا في القيام بدراسة ميدانية من خلال توزيعهم للاستبيان الذي قمنا بإعداده بهدف معرفة أثر التسويق الفيروسي على كسب السائح وتعمدنا ادماجهم في عملية التوزيع لإدراك واستوعاب هذا الأثر عن قرب، وقد تمكنا من اقناع اغلبية مسيري الوكالات السياحة غير ان القليل منهم لم يوافقوا بحجة انشغالاتهم وغياب الوقت.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

ان القيام بدراسة ميدانية يتطلب منا تحديد مجتمع دراستنا، وانطلاقا من هذا الأخير يتم تحديد عينة الدراسة التي تمثل هذا المجتمع.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

أ- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من السياح الجزائريين المتواجدين بالوكالات السياحية التي تم إجراء المقابلة مع مسيريهيها في الفترة الممتدة من ديسمبر 2013 الى غاية سبتمبر 2014 (حوالي 10 أشهر)، يجدر الإشارة الى صعوبة احصائهم وهذا راجع لعدة أسباب منها ✓ عدد السياح غير ثابت إذ يتغير من فترة زمنية لأخرى ومن يوم لآخر، فقد يتزايد وقد يتناقص داخل الوكالة السياحية الواحدة؛

✓ المسافة الجغرافية التي تفصل بين الولايات الثلاث: الجزائر، البلدية، تيبازة (الإطار المكاني للدراسة) تصعب من إمكانية الحصول على الاحصائيات في وقت واحد من نفس اليوم. وعليه فانه يستحيل إحصاء أفراد مجتمعنا الذي يتميز بعدم الثبات، لذا ولضمان فعالية دراستنا تم اختيار عينة من هذا المجتمع.

ب- **عينة الدراسة وحجمها:** يعتبر تحديد عينة الدراسة من الخطوات الهامة لأي بحث، فهي تشكل جزء من مجتمع الدراسة تمثله من حيث الخصائص والصفات، ونظرا لعدم ثبات عدد افراد مجتمع الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة غير عشوائية قدرت بـ 264 فرد.

ففي البداية تم توزيع 264 استمارة استبيان وكان عدد الاستمارات المسترجعة 221 استمارة أي ما يعادل 84% من عينة الدراسة، أما عدد الاستمارات الملغاة فهو 12 استمارة (يتم إلغاء الاستمارة في حالة عدم اكتمال الإجابة عليها)، بمعنى تم الاعتماد على 198 استمارة والتي تمثل 75 % من عينة الدراسة لإتمام دراستنا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(22): توزيع أداة الدراسة

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	المفقود	المستبعد	النهائي
المجموع	264	221	11	12	198
النسب	100%	84%	4%	5%	75%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاستبيان.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

وقد تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي، وتم توزيع الاستبيان بشكل شخصي مع تقديم بعض التوضيحات في بعض الأحيان عن هدف الدراسة وطريقة الإجابة.

رابعاً: اعداد الاستبيان إن اختلاف البيانات يفرض على الباحث استخدام عدة أدوات منهجية، والتي من الضرورة أن تتناسب وإشكالية البحث والبيانات المراد الحصول عليها، هذه البيانات تعد الوسيلة المنهجية بين الباحث والعينة المدروسة.

لقد اعتمدنا في هذا البحث على مقياس أساسي لدراسة أثر التسويق الفيروسي في جذب السائح ويتمثل في الاستبيان.

أ-الاستبيان: يعد الاستبيان من أكثر الوسائل فعالية وشيوعاً في جمع المعلومات، وهو عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، يقوم كل مشارك في العينة بالإجابة عليها بنفسه، ويعتبر أنسب الأدوات استعمالاً في دراسة العينات الكبيرة والمتوسطة.

ولقد تم إعداد استبيان مغلق بطريقة منهجية ليتلاءم مع احتياجات الدراسة، وقد اعتمد في تصميمه على مقياس "ليكارث الخماسي" (انظر الملحق 02)، حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقه على خيارات محددة وهو مكون من خمسة خيارات متدرجة على النحو التالي:

الجدول رقم (23): مقياس ليكارث (Likert scale) للإجابة على عبارات الاستبيان

التصنيف	موافق بشدة ← → غير موافق بشدة				
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V.22.

وقد قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كالتالي:

✓ المحور الأول: ويضم هذا المحور أسئلة حول البيانات الشخصية: الجنس، السن، الدخل.

✓ المحور الثاني: يتضمن الإعلانات السياحية الفيروسية وأبعادها والتي تتمثل في:

✓ المواقع التي من خلالها يتم عرض الإعلانات السياحية: يتضمن هذا البعد 6

عبارات ويتمحور مضمونه حول قنوات الإعلانات الفيروسية، اذ يهدف لمعرفة المواقع

التي يعتمد عليها السائح في البحث عن المعلومات السياحية والتركيز عليها لبعث

الحملات الاعلانية الفيروسية.

✓ وجهة نظر السائح اتجاه الإعلانات السياحية: ويتضمن هذا البعد 4 عبارات يتمحور

مضمونه حول رأي السائح اتجاه الاعلانات السياحية التي تظهر اثناء تصفحه للمواقع

الالكترونية؛

✓ أسس المفاضلة بين الإعلانات السياحية: ويتضمن هذا البعد 5 عبارات، يهدف

لمعرفة الأسس التي يعتمد عليها السائح في المفاضلة بين الإعلانات التسويقية

الفيروسية السياحية والتركيز عليها في تصميم الحملات الاعلانية للمؤسسة السياحية

✓ رأي السائح في شكل العروض السياحية: ويتضمن 3 عبارات؛ يهدف الى معرفة

الشكل الذي يفضل السائح لمشاهدة الإعلانات والتركيز عليه عند بعث الحملات

الاعلانية الفيروسية.

✓ الامتيازات التي تحفز السائح حتى يقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحته

وبين أصدقائه: وتتضمن 3 عبارات؛ ويهدف لمعرفة الامتيازات التي تحفز السائح

لإعادة نشر الإعلانات والتركيز عليها في الإعلان مما يدفعه لإعادة نشرها.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

✓ المحور الثالث: يتضمن سلوك السائح ودوره في تنشيط التسويق الفيروسي من خلال ثلاث ابعاد:

✓ المكون المعرفي: ويتضمن 04 عبارات، يهدف الى معرفة تأثير التسويق الفيروسي في المكون المعرفي للسائح

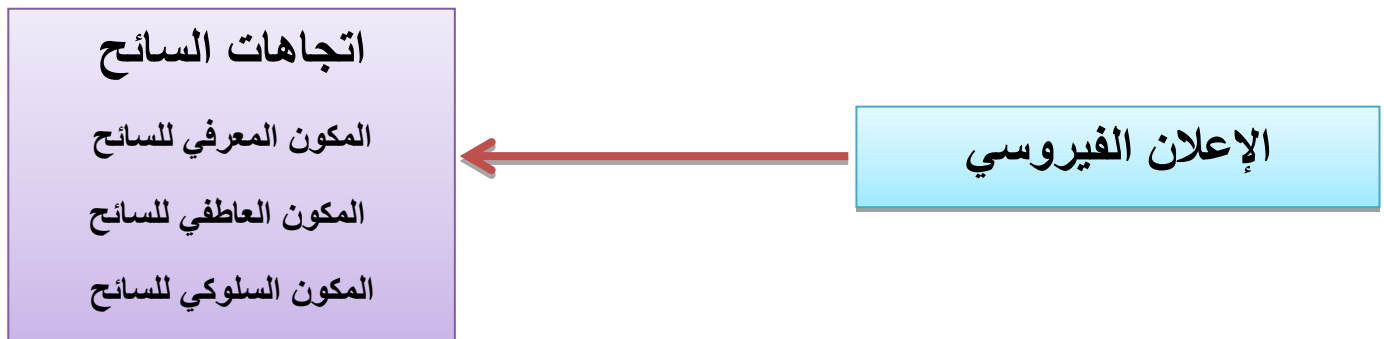
✓ المكون العاطفي: ويتضمن 05 عبارات، يهدف الى معرفة تأثير التسويق الفيروسي في المكون العاطفي.

✓ المكون السلوكي: ويتضمن 03 عبارات، يهدف معرفة تأثير التسويق الفيروسي في المكون السلوكي للسائح.

ب- نموذج الدراسة والفرضيات: من أجل دراسة أثر الاعلان الفيروسي على كسب السائح الجزائري من خلال التأثير على اتجاهاته لاختيار الوجهة السياحية قمنا برسم مخطط توضيحي يبين نموذج الدراسة الذي سنتبعه.

✓ نموذج الدراسة: سنوضح من خلال الشكل ادناه النموذج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا:

الشكل رقم (20): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

وكما هو موضح في الشكل والذي من خلاله نود معرفة كيف يؤثر الإعلان الفيروسي في كسب السياح لاختيار وجهة سياحية من خلال التأثير على ثلاث عوامل (المكون المعرفي، المكون العاطفي المكون السلوكي).

✓ فرضيات الدراسة

من خلال العلاقات الموضحة في الشكل السابق رقم (20) يمكن سرد فرضيات الدراسة فيما يلي:
الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.

تتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون المعرفي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون العاطفي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون السلوكي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛

بعد الانتهاء من تحضير الاستبيان تم عرضه على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المتخصصين في هذا المجال، وبعد تصحيحه لعدة مرات، تمت الموافقة عليه من طرف الأستاذ المشرف، وتم وضعه في شكله النهائي (أنظر إلى الملحق رقم (02)).

المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لأداة القياس

بعد توزيع الاستبيان واسترجاع الاستمارات قمنا بتعبئة البيانات في برنامج " *SPSS V.22* " والقيام بالاختبارات التي تبين لنا مدى قدرتنا الاعتماد على هذه الأداة في القياس وهذا من خلال اختبارات الصدق.

أولاً-صدق الاستبانة

وهو يعبر عن قدرة هذه الاستبانة على انجاز وقياس ما وصفت اليه، ويتم ذلك من خلال اجراء اختبارين هما الاتساق الداخلي والصدق البنائي.

1-الاتساق الداخلي:

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لكل مجال، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة وا لمجال التابع له.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

الجدول رقم (24): معامل الارتباط بين كل فقرة والمجال التابع له للمحور الاول عند مستوى معنوية 5 %

مواقع عرض الاعلانات الفيروسية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مضمون الاعلانات السياحية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفقرة 1	0.426	0.000	الفقرة 1	0.763	0.000
الفقرة 2	0.661	0.000	الفقرة 2	0.811	0.000
الفقرة 3	0.596	0.000	الفقرة 3	0.707	0.000
الفقرة 4	0606	0.000	الفقرة 4	0.721	0.000
الفقرة 5	0.524	0.000	الفقرة 5	/	/
الفقرة 6	0.519	0.000	الفقرة 6	/	/
أسس المفاضلة بين الاعلانات السياحية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	رأي السياح في أشكال العروض السياحية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفقرة 1	0.353	0.000	الفقرة 1	0.713	0.000
الفقرة 2	0.710	0.000	الفقرة 2	0.844	0.000
الفقرة 3	0.482	0.000	الفقرة 3	0656	0.000
الفقرة 4	0.671	0.000	الفقرة 4	/	/
الامتيازات التي تحفز السائح اعادة نشر الاعلان السياحي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية			
الفقرة 1	0.834	0.000			
الفقرة 2	0.763	0.000			
الفقرة 3	0.729	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22 V.22.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

في حين يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بين كل فقرة والمجال التابع له بالنسبة المحور

الثاني الخاص يؤثر التسويق الفيروسي، والذي تم دراسته عند مستوى معنوية 5%:

الجدول رقم(25): معامل الارتباط بين كل فقرة والمجال التابع له للمحور الثاني عند مستوى

المعنوية عند 5 %

المكون المعرفي للسائح	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	المكون العاطفي للسائح	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفقرة 1	0.907	0.000	الفقرة 1	0.847	0.000
الفقرة 2	0.875	0.000	الفقرة 2	0.777	0.000
الفقرة 3	0.905	0.000	الفقرة 3	0.877	0.000
الفقرة 4	0.916	0.000	الفقرة 4	0.618	0.000
الفقرة 5	/	/	الفقرة 5	0.626	0.000
المكون السلوكي للسائح	معامل الارتباط	مستوى المعنوية			
الفقرة 1	0.854	0.000			
الفقرة 2	0.844	0.000			
الفقرة 3	0.871	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون يتراوح ما بين 0.7 و 0.9 مما يدل على

وجود ارتباط بين كل فقرة و مجالها، كذلك نلاحظ أن كل المتغيرات معنوية احصائيا وبالتالي يوجد

اتساق داخلي جيد بين كل فقرة ومحورها. (أنظر إلى الملحق رقم (04))

2-الصدق البنائي:

يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات

الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

الجدول رقم (26): معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
0.000	0.697	المحور الأول
0.000	0.663	مواقع عرض الاعلانات الفيروسية
0.000	0.815	مضمون الاعلانات السياحية
0.000	0.308	أسس المفاضلة بين الاعلانات السياحية
0.000	0.797	رأي السياح في أشكال العروض السياحية
0.000	0.798	الامتيازات التي تحفز السائح إعادة نشر الاعلان السياحي
0.000	0.514	المحور الثاني
0.000	0.481	المكون المعرفي للسائح
0.000	0.486	المكون العاطفي للسائح
0.000	0.512	المكون السلوكي للسائح

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الارتباطات موجبة وأن كل المتغيرات معنوية بين كل محور

والدرجة الكلية مما يدل على وجود الصدق البنائي للاستبانة. (أنظر إلى الملحق رقم (05))

المطلب الثالث: ثبات الاستبانة

من بين المعايير التي تبين ثبات الاستبانة هو معيار ثبات الاتساق الداخلي الذي يتم قياسه عن طريق

معامل ألفا كرونباخ، وبأخذ جذر معامل الثبات (ألفا كرونباخ) نتحصل على معامل الثبات.

الجدول رقم (27): معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات لمجالات الاستبيان

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	معامل الثبات
مجموع المجالات	0.848	8	0.920

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يقدر بـ 0.848 وبثبات يقدر 0.920 مما يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات جيد بنسبة 92%، هذا يعني أننا إذا وزعنا هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وب نفس حجم العينة فإن النتائج تكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها، وذلك باحتمال 0.920. (أنظر إلى الملحق رقم (06))

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى عرض نتائج الاستبيان كما سنقوم باختبار مدى صحة او عدم صحة الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان

بعد توزيع الاستبيان وتجميع المعلومات سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها

أولاً: عرض المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

قبل عرض تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة، وهي كالآتي:

1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تتكون عينة الدراسة من 198 مفردة، تتوزع حسب الجنس كما يلي (أنظر إلى الملحق رقم (03)):

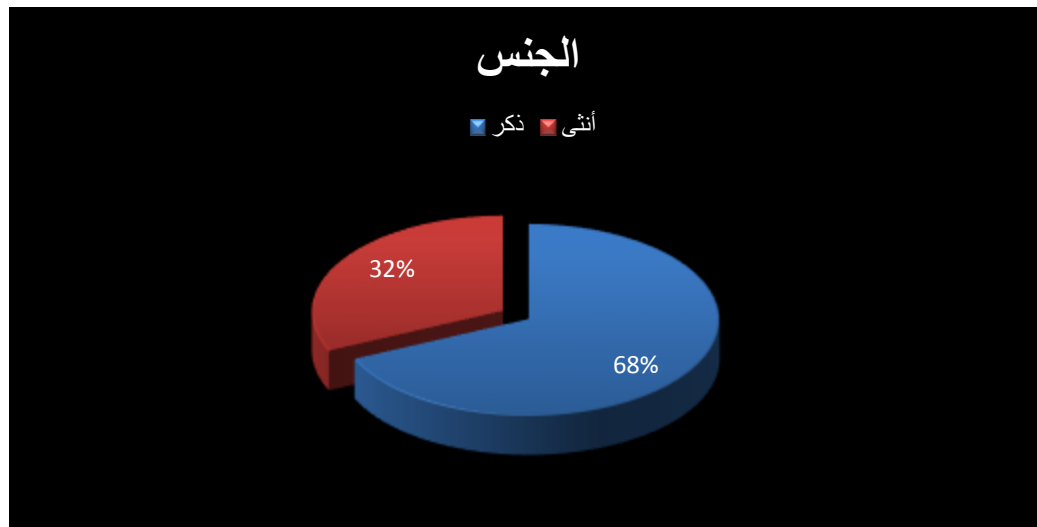
جدول رقم (29): توزيع الأفراد حسب الجنس

الجنس	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي التجميعي
أنثى	63	31.8	31.8
ذكر	135	68.2	100
المجموع	198	100	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم (21): التوزيع النسبي للأفراد حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن هناك اختلاف النسب المئوية بين نوع الجنسين للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة من المستجوبين من فئة الذكور بنسبة 68% في المرتبة الأولى، أما نسبة الإناث فقدرت بنسبة 32% من المستجوبين. وبالتالي يمكن توجيه الإعلانات السياحية الفيروسية للجنسين.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن: تم تحديد اربع فئات عمرية للأفراد خلال العينة المدروسة والتي يظهر توزيعها من خلال الجدول الآتي (أنظر إلى الملحق رقم (03)):

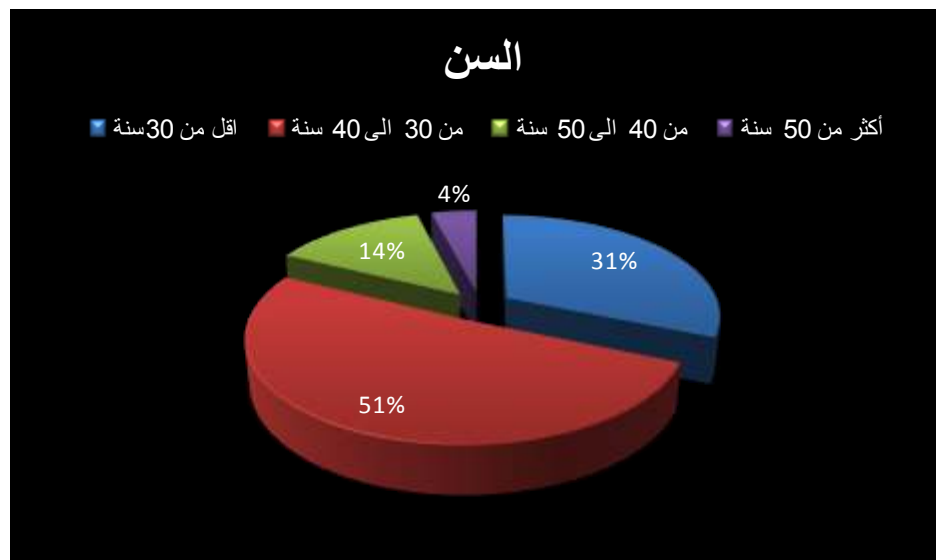
الجدول رقم (29): توزيع الأفراد حسب السن

السن	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي المتصاعد
أقل من 30 سنة	62	31,3	31,3
من 30 الى 40 سنة	101	51,0	82,3
من 40 الى 50 سنة	27	13,6	96,0
أكثر من 50 سنة	8	4,0	100,0
المجموع	198	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم (22): التوزيع النسبي للأفراد حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه أن اغلبيه السياح المستجوبين أعمارهم تتراوح ما بين 30 الى 40 سنة بنسبة 51% يليها بعد ذلك المستجوبين الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 31%، في حين ان نسبة المستجوبين ذوي الفئة العمرية المتراوحة من 40 الى 50 سنة قدرت بـ 14%، أما نسبة المستجوبين الذي يفوق سنهم 50 سنة بلغت 4%. وعليه فانه يتوجب تصميم الإعلانات السياحية الفيروسية التي تتناسب وتستهدف الأشخاص الأقل من 50 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يبين الجدول ادناه توزيع افراد العينة حسب الدخل (أنظر إلى الملحق رقم (03)):

الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي المتصاعد
أقل من 18000 دج	35	17,7	17,7
بين 18000 و 40000 دج	91	46,0	63,6
أكثر من 40000 دج	72	36,4	100,0
المجموع	198	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم (23): التوزيع النسبي للأفراد حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان افراد العينة ذوي الدخل الأقل من 18000 دج يمثلون 18% في حين ان ذوي الدخل المحصور بين 18000 دج و 40000 دج يمثلون 46% وهي تمثل أعلى نسبة بينما من يفوق دخلهم 40000 دج فيمثلون 36% وعليه يمكن القول ان اغلبية افراد العينة ذوي دخل متوسط لذا على الوكالات السياحية تصميم برامج إعلانية تتماشى مع

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

متوسطي الدخل وإبراز عنصر السعر كعنصر اغراء في حملاتها الاعلانية لجذبهم.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للنتائج

بعدما تأكدنا من ثبات الاستبيان وصدقه فنستطيع الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة فعالة

لقياس أثر الاعلان الفيروسي في جذب السائح، فمن خلال هذا المطلب سنقوم بتفسير هذا

الأثر عن طريق مقاييس النزعة المركزية والاستدلال الاحصائي.

أولاً-**تعيين الاتجاه الموافق للمتوسطات المرجحة** تم حساب المدى للمقياس (5-1=4) ثم تقسيمه على

عدد خلايا المقياس (04) أي (0.80=4/5) للحصول على طول الخلية.

-إذا كان قيمة المتوسط الحسابي تتراوح من 01 إلى 01.80 فانه يمثل الخيار (غير موافق بشدة)؛

-إذا كان قيمة المتوسط الحسابي تتراوح من 01.81 إلى 02.60 فانه يمثل الخيار (غير موافق)؛

-إذا كان قيمة المتوسط الحسابي تتراوح من 02.61 إلى 03.40 فانه يمثل الخيار (محايد)؛

-إذا كان قيمة المتوسط الحسابي تتراوح من 03.41 إلى 04.20 فانه يمثل الخيار (موافق)؛

-إذا كان قيمة المتوسط الحسابي تتراوح من 4.20 إلى 05.00 فانه يمثل الخيار (موافق بشدة).

الجدول رقم (31): الخيار المناسب للمجال المتوسطات المرجحة

الخيار المناسب	المتوسط الحسابي
غير موافق تماماً	01 إلى 01.80
غير موافق	01.81 إلى 02.60
محايد	02.61 إلى 03.40
موافق	03.41 إلى 04.20
موافق بشدة	04.20 إلى 05.00

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

ثانياً- التحليل الإحصائي للمحاور الدراسية

قمنا بالتحليل الإحصائي لمحاور الدراسة وتمثلت النتائج كالآتي:

1- تحليل نتائج المجال الأول: مواقع عرض الاعلانات الفيروسية

بعد جمع المعلومات حول المجال الأول والمتمثل في مواقع الإعلانات الفيروسية، قمنا بتحليلها

كما يلي:

الجدول رقم(32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمواقع الالكترونية التي تمثل مصدر

بحث للمعلومات لدى السائح

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة						
01	وادكنيس	ك	01	05	01	106	85	4.358	0.674	موافق بشدة	مرتفع		
		%	0.5	2.5	0.5	53.5	42.9						
02	محركات البحث	ك	11	2	1	88	97	4.252	0.618	موافق بشدة	مرتفع		
		%	5.6	0.5	0.5	44.4	49						
03	منتديات النقاش	ك	2	20	2	78	96	4.242	0.967	موافق بشدة	مرتفع		
		%	01	10.1	01	39.4	48.5						
04	الفايسبوك	ك	3	8	74	112	1	4.631	0.792	موافق بشدة	مرتفع		
		%	1.5	04	37.4	56.6	0.5						
05	البريد الالكتروني	ك	2	21	4	108	63	4.055	2.792	موافق بشدة	مرتفع		
		%	01	10.6	02	54.5	31.8						
06	يوتوب	ك	1	21	4	149	23	4.323	0.924	موافق بشدة	مرتفع		
		%	0.5	10.6	2	75.3	11.6						
مرتفع	موافق بشدة	المتوسط الكلي								1.127	4.310		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

يوضح الجدول رقم(32) إجابات أفراد العينة للمجال الأول، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا

موافقين بشدة على العبارات المتعلقة بمواقع عرض الإعلانات السياحية بمتوسط حسابي قدره 4.31 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 1.12 بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (4.02-4.85) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات الأفراد كانت متجانسة. إذ وفق افراد العينة يعتبرون ان الفايسبوك يعد الموقع الأساسي للبحث عن المعلومات السياحية يليه موقع واد كنيس ouedkniss ثم نجد موقع اليوتوب لتاتي بعدهم محركات البحث ثم منتديات النقاش وأخيرا البريد الالكتروني الا انه بصفة عامة يمكن القول انه يمكن للوكالات السياحية الاعتماد على مختلف المواقع الالكترونية في بعث حملاتها الفيروسية. (أنظر إلى الملحق رقم (07))

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

الجدول رقم(33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر السائح اتجاه الإعلانات

السياحية التي تظهر في المواقع الالكترونية

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	النسبة					
01	تشدد انتباهك اذ تعتبرها مصدر للمعلومات	ك	3	20	1	108	66	4,080	0.936	موافق	مرتفع		
		%	1.5	10.1	5	54.5	33.3						
02	لا تهتم بها اذ تفضل ذهابك مباشرة لعارضي الخدمات السياحية	ك	24	44	00	98	32	3,353	1.316	موافق	مرتفع		
		%	12.1	22.2	00	49.5	16.2						
03	تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	ك	1	21	4	149	23	3,868	0.769	موافق	مرتفع		
		%	5	10.6	2	75.3	11.6						
04	تسمح لك بالإطلاع على أفضل العروض السياحية والمفاضلة بينها في وقت قصير	ك	13	37	2	112	34	3,590	1.166	موافق	مرتفع		
		%	6.6	18.7	1.0	56.6	17.2						
مرتفع	موافق	المتوسط الكلي								3.723	1.046	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

يوضح الجدول رقم(33) إجابات أفراد العينة للمجال الثاني، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.72 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 1.046 بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (3.35-4.08) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات الأفراد كانت متجانسة، فمن خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية افراد العينة ترى ان الإعلانات السياحية التي تظهر على صفحات المواقع الالكترونية تشدد انتباههم و تحفزهم على قرار الشراء غير

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

انه يوجد أيضا من بين افراد العينة من لا يهتم بها و يفضل ذهابه مباشرة الى الوكالة و هذا بمتوسط

حسابي قدر بـ 3.353 (أنظر إلى الملحق رقم (07))

الجدول رقم(34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسس المفاضلة بين الإعلانات

الفيروسية

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
01	التعليق والآراء وانطباعات السياح	ك	1	5	1	106	85	4,358	0.674	موافق بشدة	مرتفع	
		%	5	2.5	5	53.5	42.9					
02	سعر الخدمة مقارنة بجودتها	ك	11	1	89	96	1	4,575	2.985	موافق بشدة	مرتفع	
		%	5.6	5	44.9	48.5	5					
03	يحتوي الاعلان على كافة المعلومات الضرورية حول البرنامج السياحي وكذا عارض الخدمة السياحية	ك	2	20	2	82	92	4,222	0.931	موافق بشدة	مرتفع	
		%	1.0	10.1	1.0	41.4	46.5					
04	التحفيزات المقدمة في العرض	ك	3	8	76	110	1	4,621	2.792	موافق بشدة	مرتفع	
		%	1.5	4.0	38.4	55.6	5					
		المتوسط الكلي								1.845	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يوضح الجدول رقم(34) إجابات أفراد العينة للمجال الثالث، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا

موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 4.489 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري

1.845 بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها

تتقارب في متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (4.2-4.6) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن

إجابات الأفراد كانت متجانسة. فأسس المفاضلة بين الإعلانات السياحية لدى أفراد العينة المستجوبة

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

ارتكزت بالدرجة الأولى على التحفيزات المقدمة في العرض لتليها سعر الخدمة مقارنة بالجودة كما يولي افراد العينة أهمية لتعليق والآراء وانطباعات سياح آخرين حول الإعلان، بالإضافة الى هذا فان المستجوبين يبحثون على الإعلان الذي يحتوي على كافة المعلومات الضرورية. (أنظر إلى الملحق رقم (07))

الجدول رقم(35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأشكال الحملات الاعلانية السياحية

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى		
		التكرار النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة								
01	عرض فيديو للبرنامج السياحي يحتوي على المعلومات الضرورية (الصور الاسعار ، التاريخ المحدد ، كيفية التواصل مع عارض الخدمة السياحية..)	ك	1	5	1	106	85	4.358	0.674	موافق	مرتفع				
		%	5	2.5	5	53.5	42.9								
02	عرضها في شكل لعبة تسمح للمتصفح باختيار شروط الرحلة	ك	13	37	1	112	35	3,601	1.169	موافق	مرتفع				
		%	6.6	18.7	5	56.6	17.7								
03	تنزيل كتيبات نظم كافة المعلومات المتعلقة بالرحلة السياحية	ك	1	21	4	149	23	3.868	0.796	موافق	مرتفع				
		%	5	10.6	2.0	75.3	11.6								
مرتفع	موافق	المتوسط الكلي										0.852	3.942	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يوضح الجدول رقم(35) إجابات أفراد العينة للمجال الرابع ، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.942 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 0.852 بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال ، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (3.35-4.08) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

الأفراد كانت متجانسة، فمن خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان المستجوبون يفضلون الفيديوهات التي تعرض مختلف المعلومات حول البرنامج السياحي لتليها الكتيبات التي تحتوي المعلومات الضرورية حول البرنامج السياحي و أخيرا نلاحظ ان افراد العينة يفضلون عرض البرنامج السياحي في شكل لعبة تسمح لهم باختيار شروط البرنامج السياحي. (أنظر إلى الملحق رقم (07))

الجدول رقم(36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحفيزات التي يفضلها السائح

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	النسبة					
01	الاستفادة من تخفيضات عند اقتناءك للبرنامج السياحي	ك	2	13	2	106	75	4,2071	0.838	موافق بشدة	مرتفع		
		%	1.0	6.6	1.0	53.5	37.9						
02	المشاركة في لعبة السحب للحصول على هدية	ك	2	6	14	145	31	3,9949	0.664	موافق بشدة	مرتفع		
		%	1.0	3.0	7.1	73.2	15.7						
03	الحصول على رحلة مجانية	ك	3	10	0	119	66	4,2525	0.618	موافق بشدة	مرتفع		
		%	1.5	5.1	0	60.1	33.3						
مرتفع	موافق	المتوسط الكلي								4.151	0.724	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يوضح الجدول رقم(36) إجابات أفراد العينة للمجال الخامس، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 4.151 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 0.724بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (3.9-4.2) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات الأفراد كانت متجانسة. كما نلاحظ من خلال الجدول ان التحفيزات التي تبحث عليها عينة الدراسة لإعادة نشر الإعلانات السياحية تتمثل بالدرجة الأولى في الحصول على رحلة مجانية لتليها

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

التخفيضات المتحصل عليها عند اقتناء البرنامج السياحي وأخيرا المشاركة في لعبة سحب للحصول

على هدية. (أنظر إلى الملحق رقم (07))

الجدول رقم (37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمكون المعرفي

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار النسبة	غير موافق بشدة	غير مواف ق	محايد	موافق	موافق بشدة					
01	جودة المنتج السياحي	ك	6	7	21	145	19	3.8283	0.767	موافق	مرتفع	
		%	3	3.5	10.6	73.2	33.3					
02	التكاليف اللازمة والكافية لاقتناء هذا المنتج السياحي	ك	6	9	6	84	93	4.2576	0.9448	موافق	مرتفع	
		%	3	4.5	3	42.4	47					
03	المعلومات الكافية حول مقدم المنتج السياحي	ك	4	10	21	143	20	3.833	0.752	موافق	مرتفع	
		%	2	5.1	10.6	72.2	10.1					
04	خصائص المنتج السياحي	ك	8	5	8	128	49	4.035	0.868	موافق	مرتفع	
		%	4	2.5	4	64.6	24.7					
	المتوسط الكلي											
								3.988	0.832	موافق	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

يوضح الجدول رقم (37) إجابات أفراد العينة للمكون المعرفي، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا

موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.988 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 0.832

بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في

متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (3.8-4.2) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات

الأفراد كانت متجانسة. إذ ترى عينة الدراسة أن الإعلانات السياحة تعطيها معرفة كافية بالتكاليف

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

اللازمة لاقتناء المنتج السياحي كما يمكنها أيضا من خلالها التعرف على خصائص المنتج وكذا جودته وأخيرا المعلومات الكافية عن مقدم المنتج السياحي. (أنظر إلى الملحق رقم (07))

الجدول رقم(38): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمكون العاطفي

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
									النسبة			
01	الثقة فيها لدرجة انها تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	ك	4	10	6	96	82	4,2222	0.884	موافق بشدة	مرتفع	
		%	2.0	5.1	3.0	48.5	41.4					
02	الارتياح لاختيار المنتج السياحي المعلن عنه	ك	7	24	25	112	30	3,6768	0.990	موافق	مرتفع	
		%	3.5	12.1	12.6	56.6	15.2					
03	الجاذبية لمشاهدتها فهي مصممة بتقنيات تكنولوجية عالية	ك	5	9	8	105	71	4,1515	0.888	موافق	مرتفع	
		%	2.5	4.5	4.2	53.0	35.9					
04	الاقتناع بها مما بدفعك لإعادة نشرها في محيطك	ك	2	6	14	145	31	3,9949	0.664	موافق	مرتفع	
		%	1.0	3.0	7.1	73.2	15.7					
05	الملل اذ تفضل عدم مشاهدتها	ك	119	66	10	3	00	1,2525	0.618	غير موافق بشدة	منخفض جدا	
		%	60.1	33.3	5.1	1.5	00					
		المتوسط الكلي										
								3.459	0.807	موافق	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يوضح الجدول رقم(38) إجابات أفراد العينة للمكون العاطفي، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد كانوا موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 4.058 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 0.807 بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (3.6-4.2) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات الأفراد كانت متجانسة. إذ ترى افراد العينة ان الإعلانات السياحية التي تظهر على المواقع

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

الالكترونية لا تسبب لهم الملل بل بالعكس فهي تحفزهم وتدفعهم لاتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي.

(أنظر إلى الملحق رقم (07)).

الجدول رقم(39): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمكون السلوكي

رقم العبارة	العبارات	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المستوى
		التكرار النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة						
01	إعادة توجيه الإعلان لغير	ك	7	14	14	106	57	3,9697	0.981	موافق	مرتفع		
		%	3.5	7.1	7.1	53.5	28.8						
02	تقوم بالإضافة معلومات محفزة للإعلان عند إعادة نشره	ك	6	7	21	145	19	3,8283	0.767	موافق	مرتفع		
		%	3.0	3.5	10.6	73.2	9.6						
03	دعوة الأصدقاء لمشاهدة الإعلان	ك	6	9	6	84	93	4,2576	0.944	موافق بشدة	مرتفع		
		%	3.0	4.5	3.0	42.4	47.0						
المتوسط الكلي													
								4.018	0.897				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

يوضح الجدول رقم(52) إجابات أفراد العينة للمكون السلوكي ، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد

كانوا موافقين على العبارات بمتوسط حسابي قدره 4.018 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري 0.897

بمعنى أن العينة متجانسة في هذا المجال ، كما نلاحظ أيضا أن إجابات هذا المجال كلها تتقارب في

متوسطها الحسابي إذ هو محصور بين (3.8-4.2) بمعامل انحراف متوسط بمعنى أن إجابات

الأفراد كانت متجانسة وان الإجابات لا تبتعد عن خيار الموقفة لمختلف الفقرات اما بالموافقة بشدة او

الحيادية لعدد قليل من السياح وبالتالي نستنتج ان للإعلانات الالكترونية اثر على سلوك السائح سواء

تعلق الامر باقتناء المنتج السياحي أي جذب سياح جدد او إعادة نشر الإعلان السياحي أي توسيع

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

عملية التسويق الفيروسي و الامتداد لأكثر من ذلك من خلال دعوة الأصدقاء لمشاهدة الإعلان مما هذا ما يصب لصالح المعلن اذ قد يكسب من خلال هذا زبائن جدد. (أنظر إلى الملحق رقم (07)).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل قياس أثر الاعلان الفيروسي على جذب السائح لابد من اختبار الفرضيات الموضوعة محل الدراسة:

أولاً: الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.

تقتض هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الفيروسي كمتغير مستقل من جهة واتجاهات السائح كمتغير تابع من جهة أخرى. من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقدير العلاقة الانحدارية وفق النموذج التالي:

$$TR = \beta_0 + \beta_1 MV + \varepsilon_t$$

حيث:

TR : اتجاهات السائح؛

MV : الاعلان الفيروسي؛

ε_t : الحد العشوائي

فحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (40): تقدير الانحدار الخطي بين الاعلان الفيروسي واتجاهات السائح

معامل التحديد R^2	إحصائية F			إحصائية T		المعاملات	المتغيرات
	الاحتمال	الجدولية	المحسوبة	الاحتمال	القيمة		
0.734	0.000	6.85	229.017	0.433	0.786	0.200	الثابت
				0.000	15.133	0.927	الاعلان الفيروسي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

$$TR = 0.2 + 0.927MV + \varepsilon_t$$

يتم تفسير النتائج المتحصل عليها إحصائياً من خلال تفسير معنوية المعلمات والنموذج ككل، وهذا ما يمكن من تفسير النتائج اقتصادياً.

1- إحصائياً:

تظهر قيم t لمعلمة المتغيرة المفسرة أنها أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية 5% لذا يمكننا القول إن هذه المعلمة معنوية إحصائياً، غير أن معلمة الثابت فهي غير معنوية إحصائياً، وبذلك فإن الإعلان الفيروسي هو متغيرات مفسرة تساهم في إبراز تغيرات جذب السائح، حيث بلغت هذه المساهمة نسبة 73.4% من التغيرات الكلية وهي النسبة التي يبينها معامل التحديد R^2 .

كما أن إحصائية F فيشر المحسوبة أكبر من F الجدولية عند نفس مستوى المعنوية 5% وهذا ما يدل على أن الاعلان الفيروسي يساهم في كسب السائح من خلال التأثير في اتجاهاته لاختيار الوجهة السياحية المعلن عنها. (أنظر إلى الملحق رقم (08)).

2- اقتصادياً: من الجانب الاقتصادي يمكن ملاحظة معامل متغير الاعلان الفيروسي بأنه يأخذ

الإشارة الموجبة وهذا ما يفسر العلاقة الطردية بين الاعلان الفيروسي وأثره الإيجابي في كسب

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

السائح، فزيادة متغير الاعلان الفيروسي بـ 1% يؤثر على اتجاهات السياح بـ 0.927% لاختيار الوجهة السياحية وهي نسبة مرتفعة جدا مما يبرز أهمية الاعلان الفيروسي في كسب السياح.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التي تم تحديدها لدراستنا:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تفترض هذه الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون المعرفي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛ من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقدير العلاقة الانحدارية وفق النموذج التالي:

$$TS = \beta_0 + \beta_1 MV + \varepsilon_t$$

حيث: TS المكون المعرفي MV : الاعلان الفيروسي

ε_t : الحد العشوائي

فحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (41): تقدير الانحدار الخطي بين التسويق الفيروسي والمكون المعرفي

المتغيرات	المعاملات	إحصائية T		إحصائية F			معامل التحديد R^2
		القيمة	الاحتمال	المحسوبة	الجدولية	الاحتمال	
الثابت	0.071	0.237	0.813				0.687
الاعلان الفيروسي	0.951	13.253	0.000	175.645	6.85	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

$$TS = 0.071 + 0.951 MV + \varepsilon_t$$

يتم تفسير النتائج المتحصل عليها إحصائياً من خلال تفسير معنوية المعلمات والنموذج ككل، وهذا ما يمكن من تفسير النتائج اقتصادياً.

✓ إحصائياً: تظهر قيم t لمعلمة المتغيرة المفسرة أنها أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية

5% و عليه فإن هذه المعلمات معنوية إحصائياً، أما بالنسبة لمعلمة الثابت فهي غير معنوية

إحصائياً، وبذلك فإن الاعلان الفيروسي هو متغير مفسر يساهم في ابراز تغيرات المكون

المعرفي، حيث بلغت هذه المساهمة نسبة 68.7% من التغيرات الكلية وهي النسبة التي يبينها

معامل التحديد R^2 .

كما أن احصائية F فيشر المحسوبة أكبر من F المجدولة عند نفس مستوى المعنوية 5% وهذا ما

يدل على أن المتغيرة المفسرة المدرجة بالنموذج تساهم ككل في ابراز تغيرات المكون المعرفي لدى

السائح (أنظر إلى الملحق رقم (9)).

✓ اقتصادياً: من الجانب الاقتصادي يمكن ملاحظة معامل الاعلان الفيروسي بأنه يأخذ الإشارة

الموجبة وهذا ما يفسر العلاقة الطردية بين الاعلان الفيروسي والمكون المعرفي، فزيادة متغير

التسويق الفيروسي بـ 1% يؤدي الى زيادة المكون المعرفي لدى السائح بـ 0.951%.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تقتض هذه الفرضية على ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان

الفيروسي على المكون العاطفي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقدير العلاقة الانحدارية وفق النموذج التالي:

$$TC = \beta_0 + \beta_1 MV + \varepsilon_t$$

حيث: TC المكون العاطفي و MV : التسويق الفيروسي و ε_t : الحد العشوائي

فحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (42): تقدير الانحدار الخطي بين التسويق الفيروسي والمكون العاطفي

المتغيرات	المعاملات	إحصائية T		إحصائية F		معامل التحديد R^2
		القيمة	الاحتمال	المحسوبة	الجدولية	
الثابت	0.753	3.125	0.002			0.703
الاعلان الفيروسي	0.802	13.829	0.000	191.247	6.85	
					0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

$$TC = 0.753 + 0.802 MV + \varepsilon_t$$

يتم تفسير النتائج المتحصل عليها إحصائيا من خلال تفسير معنوية المعلمات والنموذج ككل، وهذا ما يمكن من تفسير النتائج اقتصاديا.

✓ إحصائيا: تظهر قيم t لمعلمة المتغيرة المفسرة أنها أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية

5% ليتسنى القول أن هذه المعلمات معنوية إحصائيا، بما في ذلك معلمة الثابت فهي معنوية

إحصائيا، وبذلك فإن الاعلان الفيروسي هو متغير مفسر يساهم في ابراز تغيرات المكون

العاطفي، حيث بلغت هذه المساهمة نسبة 70.3% من التغيرات الكلية وهي النسبة التي يبينها

معامل التحديد R^2 . (أنظر إلى الملحق رقم (08)).

كما أن إحصائية F فيشر المحسوبة أكبر من F الجدولة عند نفس مستوى المعنوية 5% وهذا ما

يدل على أن المتغيرة المفسرة المدرجة بالنموذج تساهم ككل في ابراز تغيرات المكون العاطفي لدى

السائح ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

بين الاعلان الفيروسي كمتغير مستقل من جهة والمكون العاطفي لدى السائح كمتغير تابع من جهة

أخرى. (أنظر إلى الملحق رقم (08)).

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

✓ اقتصادياً: من الجانب الاقتصادي يمكن ملاحظة معامل الاعلان الفيروسي بأنه يأخذ الإشارة

الموجبة وهذا ما يفسر العلاقة الطردية بين الاعلان الفيروسي والمكون العاطفي، فزيادة متغير

الاعلان الفيروسي بـ 1% يؤدي الى زيادة المكون العاطفي لدى السائح بـ 0.802%.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تفترض هذه الفرضية هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على

المكون السلوكي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقدير العلاقة الانحدارية وفق النموذج التالي:

$$TF = \beta_0 + \beta_1 MV + \varepsilon_t$$

حيث: المكون السلوكي MV : الاعلان الفيروسي

ε_t : الحد العشوائي

فحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (43): تقدير الانحدار الخطي بين التسويق الفيروسي والمكون السلوكي

المتغيرات	المعاملات	إحصائية T		إحصائية F		معامل التحديد	
		القيمة	الاحتمال	المحسوبة	الجدولية	الاحتمال	R^2
الثابت	-0.223	-0.770	0.442				
الاعلان الفيروسي	1.029	14.745	0.000	217.418	6.85	0.000	0.725

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

$$TF = -0.223 + 1.029 MV + \varepsilon_t$$

يتم تفسير النتائج المتحصل عليها إحصائياً من خلال تفسير معنوية المعلمات والنموذج ككل،

وهذا ما يمكن من تفسير النتائج اقتصادياً.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للتسويق الفيروسي لدى الوكالات السياحية وأثره على جذب السياح

✓ إحصائيا: تظهر قيم t لمعلمة المتغيرة المفسرة أنها أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية

5% ليتسنى القول أن هذه المعلمات معنوية إحصائيا، أما بالنسبة لمعلمة الثابت فهي غير

معنوية إحصائيا، وبذلك فإن الاعلان الفيروسي هو متغير مفسر يساهم في ابراز تغيرات

المكون السلوكي، حيث بلغت هذه المساهمة نسبة 72.5% من التغيرات الكلية وهي النسبة

التي يبينها معامل التحديد R^2 . (أنظر إلى الملحق رقم (08))

كما أن احصائية F فيشر المحسوبة أكبر من F الجدولة عند نفس مستوى المعنوية 5% وهذا

ما يدل على أن المتغيرة المفسرة المدرجة بالنموذج تساهم ككل في ابراز تغيرات المكون السلوكي لدى

السائح.

✓ اقتصاديا: من الجانب الاقتصادي يمكن ملاحظة معامل الاعلان الفيروسي بأنه يأخذ الإشارة

الموجبة وهذا ما يفسر العلاقة الطردية بين الاعلان الفيروسي والمكون السلوكي، فزيادة متغير

الاعلان الفيروسي بـ 1% يؤدي الى زيادة المكون السلوكي لدى السائح بـ 1.029%.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل نظرة عامة عن وكالات السياحة و الاسفار بالتطرق الى مفهومهما و مهامها بالإضافة الى تقديمنا لإحصائيات حول الوكالات السياحية في الجزائر كما قمنا بدراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الولايات الثلاث اذ قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤوليها كما قمنا بدراسة تحليلية لأثر التسويق الفيروسي في جذب السائح من خلال الاعلانات السياحية المعروضة الكترونيا في مختلف المواقع الالكترونية للمنتجات السياحية، حيث اقتصرت الدراسة على عينة من حجمها 198 سائح جزائري، وقد تم تفرغ الاستبيانات مع استخدام الاختبارات اللازمة بالاستعانة ببرنامج SPSS V.22، و بصفة عامة توصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ تعتبر الوكالات السياحية حلقة وصل بين مختلف الهيئات السياحية والسائح؛
- ✓ غياب الوعي الثقافي لفلسفة التسويق الفيروسي لدى مسؤولي الوكالات السياحية؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون المعرفي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون العاطفي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون السلوكي للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.

الخلاصة

خاتمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطور تكنولوجي كبير نجم عنه ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي طورت العديد من المجالات الاقتصادية بما فيها السياحة و ظهر ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني فبعدها كنا نتحدث عن السائح العادي أصبحنا نتكلم اليوم عن سائح رقمي يبحث عن كل ما يحتاجه عبر شبكة الانترنت معتمدا في غالب الأحيان و بالدرجة الأولى على الكلمة المنطوقة الالكترونية لاتخاذ قراره الشرائي، لذا توجب على الهيئات السياحية و من بينها الوكالات السياحية مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل للوقوف في وجه المنافسة الشرسة التي يشهدها السوق السياحي العالمي و هذا من خلال تبنيها لتقنيات اتصالية الكترونية.

فمع انتشار استخدام المواقع الاجتماعية الالكترونية اتجهت الهيئات السياحية إلى استغلالها للوصول إلى أكبر قدر ممكن من السياح، ولعل من بين التقنيات التي يمكن استعمالها في هذا المجال التسويق السياحي الفيروسي والذي يبنى اساسا على نسيج العلاقات الاجتماعية الالكترونية ويتميز بسرعة انتشاره وانخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل الاتصالية الاخرى.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى امكانية استخدام التسويق السياحي الفيروسي من قبل الهيئات السياحية وعلى وجه الخصوص الوكالات السياحية لكسب السياح وفي إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة، قمنا باختبار الفرضيات التي انطلقنا منها فتوصلنا الى ما يلي:

- اثبات صحة الفرضية الأولى اذ انه بعد قيامنا بالدراسة الميدانية من خلال اجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي الوكالات السياحة اتضح لنا ان ثقافتهم محدودة جدا اتجاه استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة بصفة عامة وجهلهم للتسويق الفيروسي بصفة خاصة، وهذا راجع للعديد من

خاتمة

الأسباب من بينها عدم تخصصهم في مجال التسويق من جهة، ومن جهة أخرى فان الدولة غائبة تماما في القيام بدورها لتنشيط السياحة الالكترونية، هذا ما يعكس الاستعمال الضعيف للتسويق الفيروسي في الجزائر.

- من خلال الاستبيان الذي تم إجراؤه مع السياح في الفصل الخامس تحققنا من صحة الفرضية الثانية اذ ان الإعلان الفيروسي يلعب دور كبير في التأثير على اتجاهات السائح اذ ان زيادة متغير الإعلان الفيروسي بـ 1% يؤثر على اتجاهات السياح بـ 0.927% لاختيار الوجهة السياحية.

نتائج الدراسة :

بغرض الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، وبعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية، وذلك على المستويين النظري والتطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير النشاط السياحي من خلال ما تقدمه من فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها اذ ظهر ما يعرف بالسياحة الالكترونية والتي تعد جزءا من التجارة الالكترونية؛
- السياحة الالكترونية لا تعد بديلا للسياحة التقليدية بل جاءت لتكملتها، وقد ظهر على أثرها نوع جديد من السياح يدعى بالسائح المعاصر او الرقمي؛
- ان السياحة الالكترونية تتيح لمستخدميها قنوات اتصالية الكترونية فعالة تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي من بينها البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية ومننديات النقاش، المواقع الاجتماعية ...

خاتمة

- ان من بين التقنيات الاتصالية الالكترونية الحديثة التسويق الفيروسي، سمي بالفيروسي لسرعة انتشاره الذي يبنى على نسيج العلاقات الاجتماعية بين الافراد، مستخدما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، اذ يستند اساسا على استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت من خلال الاتصال بمواقع الأفراد ودفعهم لإعادة نشر الرسالة الفيروسية في وسطهم مقابل حوافز مادية أو معنوية؛
- ان المفتاح الاساسي لنجاح النشاط السياحي الفيروسي يكمن من كسب ثقة السائح واقناعه وتنشيطه لإعادة نشر الرسائل الفيروسية في وسطه؛
- ان للتسويق الفيروسي مزيجا تسويقيا لا يختلف عن المزيج التسويقي المعروف في جوهره بل يكمن الاختلاف في طريقة تطبيقه؛
- تتحكم في السائح مجموعة من العوامل والمتمثلة في العوامل البيئية، العوامل الداخلية المرتبطة بنفسيته وكذا العوامل الخارجية، لذا يتوجب على المسوقون السياحيون القيام بدارستها واستخلاص اهم المؤثرات التي تؤثر في اتخاذ قرار شراء السائح واستغلالها في تصميم حملاتها الاعلانية الفيروسية لكسب السائح ودفعه لاتخاذ قراره لصالح المؤسسة السياحية.
- يحتاج السائح مهما اختلف نوعه سواء كان محليا او اجنبيا إلى الحصول على معلومات حديثة ودقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها، اذ انه يبني قراره الشرائي على نوع المعلومات المتحصل عليها، كما يجدر الاشارة الى انه يثق كثيرا في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة السياحية. لذا فعلى الهيئات السياحية باختلاف أنواعها تقديم كافة المعلومات الضرورية باستغلال تقنيات التسويق الفيروسي للوصول الى السائح والتأثير فيه لاتخاذ قرار الشراء.

خاتمة

- ان السائح المعاصر أصبح يتجه إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات وتأمينها 24 ساعة/ 24 و 7 أيام/ 7 خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحظى بشعبية واسعة مؤخرا، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء إجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا. حيث أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران، ... و توفرها على الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، و البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، وأيضاً مناقشتها عبر المنتديات والدرشة بين السياح و هذا ما يعرف بالكلمة منطوقة، مع حرية الاختيار التي توفرها القنوات الالكترونية و التي تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في وكالات السياحة و الاسفار.

- تزخر الجزائر بمقومات عديدة منها ما هو موهوب من عند الله عزوجل، ويظهر هذا من خلال المقومات الطبيعية والمناخية للبلد بالإضافة الى المقومات التاريخية والناجمة عن مخلفات الانسان عبر مختلف العصور والحضارات التي مرت بالجزائر وكذا المقومات الاجتماعية والتي تظهر جليا من خلال العادات والتقاليد التي تميز كل منطقة من مناطق البلد؛

- فبالرغم مما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية ومناخية وتاريخية غير انها تعاني من الهمال المفرط وكذا نقص الهياكل القاعدية رغم توفر الامكانيات التي تسمح لها بتطويرها، كل هذا يقف حاجزا امام تصنيفها ضمن لائحة الدول السياحية فحسب احصائيات 2011 تراجعت الجزائر فقد احتلت المرتبة 113 بعدما كانت تحتل المرتبة 132 عالميا خلال 2012.

خاتمة

- ان ضمان البقاء في واجهة السوق السياحي العالمي لاسيما في ظل المنافسة الشرسة التي تواجه المسافرين يفرض حتمية مفادها ضرورة تبني الاستراتيجيات التكنولوجية الحديثة، الا ان مسيري الوكالات السياحية لا زالوا يعتمدون على الطرق التقليدية في نشاطهم مما يحد من ازدهار النشاط السياحي وهذا ما يعكس غياب ثقافة التسويق الفيروسي لديهم.
- يرجع غياب ثقافة التسويق الفيروسي والتقنيات التكنولوجية لدى مسيري الوكالات السياحية الى جملة من الأسباب من أبرزها غياب الدور الحكومي في تشجيع استخدام تكنولوجيات المتطورة في التعاملات السياحية والأخطر من هذا غياب البنية التحتية التي يقوم عليها التسويق السياحي الالكتروني كعمليات الدفع الالكتروني؛
- من خلال الاستبيان الذي تم اجراؤه على عينة من السياح استخلصنا مجموعة من النتائج:
- تعد المواقع الالكترونية (الفايسبوك، واد كنيس، محركات البحث، منتديات النقاش، الفايسبوك البريد الالكتروني، اليوتوب) مصدر بحث عن المعلومات لدى السائح بمتوسط معياري كلي قدر ب 4.330، اذ احتل موقع الفايسبوك الصدارة بمتوسط حسابي 4.631 فلذا يمكن للوكالات السياحية الاعتماد على هذا الأخير لتنشيط حملاتها الفيروسية؛
- فيما يخص وجهة نظر السائح للإعلانات السياحية التي تظهر له اثناء تصفحه للمواقع الالكترونية فهي تشد انتباهه اذ يعتبرها مصدر للمعلومات بمتوسط حسابي قدر ب 4.080، كما يجدر الإشارة الى ان من بين المستجوبين الذين لا يهتمون بها ويفضلون الذهاب الى الوكالة السياحية فقد قدر المتوسط الحسابي ب 3.353؛
- تعد التحفيزات المقدمة في العرض السياحي من أهم الأسس الذي تقوم عليه المفاضلة بين العروض السياحية لدى السائح بمتوسط حسابي قدر ب 4.621 لتليها سعر الخدمة مقارنة بجودتها بمتوسط حسابي قدره 4.575، كما تلعب الكلمة المنطوقة دورا هاما تبني عليه عملية

خاتمة

المفاضلة اذ قدر متوسطها الحسابي بـ 4.358 هذا ما يبين أهمية التسويق الفيروسي ودوره في

تنشيط التسويق السياحي؛

- يفضل السياح الإعلانات التي تظهر في شكل فيديوهات تحتوي على المعلومات الضرورية التي

يبحث عنها السائح اذ قدر متوسط الإجابات بـ 4.358، لذا فعلى الوكالات السياحية الاعتماد

على هذا الشكل في تقديم حملاتها الاعلانية الفيروسية؛

- ان من بين اهم التحفيزات التي تحفز السائح على نشر اعلان المؤسسة السياحية يتمثل في

حصوله على رحلة مجانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.2525، بالإضافة الى الحصول على

التخفيضات عند اقتناء البرنامج السياحي بمتوسط 4.2071 وعليه يمكن للمؤسسات السياحية

استغلال احدى التحفيزين لدفع السائح الى نشر اعلاناتها مما يسمح لها بالوصول الى أكبر قدر

ممكّن من السياح.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون المعرفي

للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية إذ وجدنا ان زيادة متغير الاعلان الفيروسي بـ 1%

يؤدي الى زيادة المكون المعرفي لدى السائح بـ 0.951%؛

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون العاطفي

للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية فزيادة متغير الاعلان الفيروسي بـ 1% يؤدي الى

زيادة المكون العاطفي لدى السائح بـ 0.802%؛

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % للإعلان الفيروسي على المكون السلوكي

للسائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية فزيادة متغير الاعلان الفيروسي بـ 1% يؤدي الى

زيادة المكون السلوكي لدى السائح بـ 1.029%؛

خاتمة

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.
- اثبتت الدراسة الميدانية مساهمة الاعلان الفيروسي في التأثير على المكون المعرفي، السلوكي والعاطفي للسائح ما يجعله أداة لترويج المنتج السياحي يمكن لمسؤولي الوكالات السياحية ومختلف الهيئات السياحية الاستفادة منها.

الاقتراحات:

- بعد عرضنا لجملة النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة توصلنا إلى حوصلة مجموعة اقتراحات والتوصيات التي نأمل ان تؤخذ بعين الاعتبار:
- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، لذا يتوجب على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتواءم مع مجريات وتطورات السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح؛
 - باعتبار أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، لا بد من تهيئة الأرضية المناسبة لها وذلك من خلال محاولة إرساء ثقافة سياحية فعالة بكل ما تستدعيه من مقومات؛
 - إن الوكالات السياحية ليست في معزل عن العالم الخارجي بل هي طرف وجزء من البيئة العالمية تتأثر وتتفاعل مع السوق العالمية، وحتى تضمن بقاءها وتطورها يتوجب عليها استخدام الوسائل الاتصالية التسويقية الالكترونية الحديثة من بينها التسويق الفيروسي ووضعها ضمن أولوياتها والسعي لنجاحها وهذا من خلال:

خاتمة

- ضرورة توفير البنية التحتية اللازمة لتطبيق تقنيات الاتصال التسويقي الالكتروني عامة والتسويق الفيروسي على وجه الخصوص، بدءا من انشاء موقع الكتروني خاص بها يحتوي على المعلومات الضرورية الخاصة بالوكالة وعن برامجها السياحية كأن يحتوي على معلومات تاريخية عن كافة المواقع الأثرية والسياحية في الجزائر ومرافقتها بالصور كما يجب أن يتضمن الموقع معلومات حول المقومات الجغرافية والطبيعية للبلد مع توفر آليات للبحث عن أي منشأة الفندقية ودرجة التصنيف وكذا الاسعار.
- تكوين الإطارات التسويقية والترويجية في المجال السياحي والتي تسهر على معرفة حاجات ورغبات الفئة المستهدفة ومحاولة استقطابها وكسبها؛
- العمل بالبرامج المعلوماتية الحديثة والتي من تمكن المسيرين من انشاء قاعدة بيانات خاصة بالسياح ومحاولة كسبهم لتسهيل نشاط الوكالة الفيروسي المبني اساسا على كسب ثقة السياح والوصول الى ابعد من ذلك من خلال كسب ولائهم ودفعهم لنشر الرسائل الفيروسية في وسطهم؛
- ترسيخ ثقافة مواكبة والاطلاع والاستفادة من الدراسات والبحوث العلمية التي يقوم بها الباحثين في المجال السياحي لدى مختلف الهيئات القائمة على النشاط السياحي في البلد، وهذا من خلال ربط المجال العلمي بالقطاع السياحي للجزائر.

افاق البحث:

- نأمل أن تكون هذه الدراسة بوابة لبحوث أخرى متعلقة بالسياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- لذا ارتأينا اقتراح المواضيع التالية: -ترسيخ ثقافة التسويق الفيروسي لدى مسيري الوكالات السياحية؛
- اقتراح نموذج فعال لتفعيل تقنيات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.

فائفة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، مؤسسة النشر والاشهار، الجزائر، 1989.
- 2- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السفر والسياحة، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، بدون سنة.
- 3- الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الاردن 2007.
- 4- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادئه وادارته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2006.
- 5- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006.
- 6- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة: مصر، 2004
- 7- حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2009.
- 8- حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2001.
- 9- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 10- طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية: مصر، 2007.
- 11- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006.

- 12- لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2008.
- 13- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان: الأردن، 2008 .
- 14- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان: الأردن، 1997.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.
- 16- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2004.
- 17- محمد يسرى عيسى، السياحة مفهومها انماطها وانواعها، دار الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2001.
- 18- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر، 2003.
- 19- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2012
- 20- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007.
- 21- محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة (تجارب شركات دولية في الترويج)، مجموعة النيل العربية، القاهرة: مصر، 2000.
- 22- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن 2003.
- 23- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسر، الأردن، 2002
- 24- عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة: مصر، ص 1998.

- 25- عبد الحافظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان: الاردن، 2007 .
- 26- علي الزعبي، التسويق السياحي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة عمان: الأردن، 2013
- 27- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003
- 28- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003،
- 29- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 2009.
- 30- صادق درمان واخرون، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2016
- 31- صالح محمد علي أبو جادة، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الرابعة، عمان: الأردن، 2004.
- 32- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر، 2006.
- 33- خالد مقابلة وعلاء السراب، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2001.
- 34- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض: السعودية، 2005.
- 35- خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان: الاردن 2007.

ب- الأطروحات والمذكرات الجامعية

اطروحات الدكتوراه:

1. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة: الجزائر، 2006/2007.

2. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013

مذكرات ماجستير

1- دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر.

2- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة: فلسطين، 2017

3- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وفاق تطويرها، رسالة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

4- حماني امينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012

- 5- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان: الجزائر، 2011/2012.
- 6- سماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، وهران: الجزائر، 2013-2014.
- 7- شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر، 2006

ج-المقالات:

1. الهذبة مناجلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، جامعة باجي مختار عنابة، 2017.
2. اميرة بن يوسف بدري وحنان بن شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفيس بوك وتويتر نموذجا": دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة: المملكة العربية السعودية، 2012.
3. بلالطة مبارك وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف: الجزائر، 2005.
4. بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة والفندقة مجلة الباحث، العدد 7، 2010.
5. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجا، جامعة بغداد، العراق.

6. محمد عمار معتوق، الابعاد الاقتصادية لإدارة النشاط السياحي، قسم ادارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا، بدون سنة.
7. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، بحث مقدم الى وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، 2012.
8. عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008.
9. عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق (زين، اسيا سيل، كورك اتصالننا)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 45، جامعة كربلاء، بغداد: العراق، 2015.
10. فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 2012.
11. ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.
12. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف: الجزائر، العدد 01، 2004.
13. خلود وليد العقيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 87، جامعة بغداد، العراق، 2011.

د- الملتقيات :

- 1- بودي عبد القادر وبودي عبد الصمد، أهمية الصناعات التقليدية والحرفية في إرساء وتحقيق السياحة المستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010.

- 2- بوكريف الزهير، **تسويق المنتج السياحي ومعوقاته**، السياحة رهان التنمية المستدامة، 24 و 25 افريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة: الجزائر.
- 3- بن زعرور شكري، **تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف**، مدير تطوير نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في وزارة المالية، ورقة قدمت في إطار اشغال الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق: سوريا، 6-8 أكتوبر 2009
- 4- جودي سامية وبوجمعة خير الدين، **المقومات الاثرية الصحراوية في الجزائر ومكوناتها في القطاع السياحي**، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 12/11 مارس 2012، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر.
- 5- ياقوتة بودوشن وعبد الكريم مسعي، **المعارض السياحية الدول كمدخل لتسويق المنتج السياحي (تجارب بعض الدول)**، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، 07/06/2013 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة: الجزائر، ص 4.
- 6- يوسف حليم الطائي وآخرون، **استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين**، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008
- 7- يحوش حسين وطويل ياسمين، **جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح**، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، 07/06/2013 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة: الجزائر.
- 8- مليكة زغيب وسوسن زيرق، **دور التسويق الالكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية**، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 12/11 مارس 2012، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر.

- 9- نوري منير وبلعلياء خديجة، اهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 21 و22 مارس 2012.
- 10- عيسى مرزاققة، دراسة أداة وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 11/12 مارس 2012.
- 11- عيساني عامر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 11/12 مارس 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر.
- 12- قاشي خالد وآخرون، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، 24/25 أبريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة: الجزائر، ص 09.
- 13- رايس حدة وجنان عبد الحق، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 09 و10 مارس 2010.
- 14- شويكات محمد و دروم محمد، التسويق الالكتروني السياحي و دوره في التنمية السياحية، التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المركز الجامعي لغرداية، غرداية: الجزائر 26 و 27 فيفري 2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Atout France, **Tourisme et vente sur Internet : investir sans se tromper**, Edition ODIT FRANCE, Paris : France, 2007
2. Berden.W and Etzel.M, Reference group influence on product and brand purchase decision, journal of consumer research, 2001

3. Cathrine Viot, **Le E-Marketing à l'heure de web 2.0**, 2^{ème} édition, lextenso édition, Paris : France, 2009.
4. Christian Derbaix et Joël Brée, **Comportement du consommateur Présentation de textes choisis**, Economica, Paris : France, 2000.
5. Gérard Tocquer et Michel Zins, **Marketing du tourisme**, 2^{ème} Édition, Gaétan Morin, Montréal : Canada, 1999
6. Jean Louis Barma ,**Marketing du tourisme**, Édition d'organisation, Paris, 2011
7. Jean louis Borma,**Marketing du tourisme et de l'hôtellerie** , Édition d'organisation , 2eme Edition,Paris : France ,2002
8. Lionel Damm et Al, **Destination E-tourisme : Des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet**, Edition Techno futur TIC, Groseilliers : France, 2010
9. Marcel Danesi :**Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009
10. Michel Salomon, **Comportement du Consommateur**, 6^{ème} édition, Pearson, Paris : France, 2005
11. Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, public Union, 7^{ème} édition, Paris : France, 2000.
12. Philip kotler et Bernard Dubois , **Marketing Managment** ,13eme Édition ; Pearson Education Édition, France, 2009 .

المواقع الالكترونية

1. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، www.andi.dz
2. الاقتصادية أون لاين، تزايد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي،
http://www.aleqt.com/2014/04/04/article_838572.html
3. الحديقة_الوطنية_الشريعة https://ar.wikipedia.org/wiki/الحديقة_الوطنية_الشريعة
4. بدون اسم، الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي
http://ecarabic.blogspot.com/2013/07/blog-post_9760.html

5. بوعلام غمراسة، الحمامات المعدنية بالجزائر: مقصد السياح من كل مكان، جريدة الشرق الأوسط، العدد 10291
<http://archive.aawsat.com/details.asp?section=41&article=404131&issueno=10291#WmHPCrt3vIU>
6. جون جابر، الانترنت تتحدى التلفزيون: شركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي، صحيفة اقتصادية الكترونية، فاينا نشال تايمز <http://www.aleqt.com>
7. جمال محمد، اهم المتاحف الوطنية في الجزائر،
<https://9alam.com/community/threads/axm-almtaxhf-alutni-fi-algzar.12969>
8. جغرافيا الجزائر على الموقع: www.ar.wikipedia.org/wiki/
9. درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك العراق، 2008، على الخط <http://isoshabab.ahlamontada.com/t27-topic#29>
10. سارة شريف، مدونة الالكترونية حول التسويق الفيروسي،
<http://www.sarah-elsherif.com>
11. سليمان احمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مجلة الدفاع، عدد 132،
www.eldifaa.com
12. موقع الجزائر الجغرافي وأهميته في العالم، <http://achourziane.yoo7.com/t355-topic>
13. عبد المجيد، حمام رغبة بعين الدفلى يستهوي سكان الوسط الجزائري، جريدة صوت الاحرار، <https://www.djazairess.com/alahrar/8040>
14. ضيف الله ربيعة وميلود زيد الخير، دور وكالات السياحة والاسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني، جامعة الاغواط، على الخط <https://platform.almanhal.com/Reader/2/95554>
15. Algérie, les parc nationaux sur le site web www.algerie-monde.com
16. Danah m. Boyd & Nicole B. Ellison :Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Journal of omputer Mediated Communication, vol 13, 2010
<http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>
17. Irene Rodriguez, Social media in tourisme behaviore , Bournemouth universtiy, 2005 <http://www.du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>

18. Jean François Croba, « **L'expansion du marché du E-tourisme Sous l'effet de nouveau de acteurs** », Edition 2008,
http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08e.PDF
19. Kaci Haider , **Facebook : plus de 3,8 millions d'utilisateurs en Algerie** ,
Algerie1 .com <http://www.algerie1.com/actualite/facebook-plus-de-38-millions-dutilisateurs-en-algerie>
20. Karine Miron et Jean François Renaud, **Le processus d'achat du consommateur et de la commercialisation du voyage de groupe sur le web**, Québec: Canada, 2009 <http://www.adviso.ca/blog/2009/11/16/le-processus-d-achat-du/>
21. Khying Hyan Yoo & Melanie Purifoy, **online travel reviews study: Role & impact of on line travel reviews**, 2007,
<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReportpdf>
22. Xue Bai and Oliver Yao, **Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks**, College of Business and Economics, Lehigh University
23. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/airlines>
24. <http://www.tripadvisor.fr/>
25. www.mta.gov.dz

التقارير الرسمية:

- الجريدة الرسمية، العدد 23، 18 ذي الحجة 1419، الموافق لـ 04 افريل 1999.
- الجريدة الرسمية، العدد 44، 9 شعبان 1431 الموافق لـ 21 يوليو 2010.

الملحقة

الملحق 01

أسئلة المقابلة مع مسؤولي الوكالات السياحية:

- 1- ما هي الجهات والعروض السياحة التي تقدمونها؟ ما رأيكم في السياحة الداخلية؟
- 2- كيف يتم التخطيط لبرامجكم السياحية؟ هل تعتمدون على الانترنت؟
- 3- كيف يتم الترويج لمنتجاتكم؟ هل تملك الوكالة موقع الكتروني؟
- 4- هل لديكم معلومات حول ما يعرف بالتسويق الفيروسي؟
- 5- ماذا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكم وهل لوكالتكم صفحة خاصة عليها؟ هل يمكن استخدامها كوسيلة للترويج عن برامجكم السياحية؟ وهل تتواصلون مع زبائنكم بواسطتها؟
- 6- ما هي الأسباب والحواجز التي تقف امامكم لاستخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتكم؟
- 7- هل تهتمون بالدراسات والبحوث العلمية التي تم القيام بها في مجال السياحة؟

الملحق 2

الاستبيان

في إطار الاعداد لبحث أكاديمي للحصول على شهادة دكتوراه تخصص علوم
تسيير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة -2- تحت
عنوان " امكانية استخدام التسويق الفيروسي كألية لكسب السائح "
نتقدم الى سيادتكم المحترمة هذا الاستبيان كجزء من دراستنا والهادف الى
تحليل وجهة نظر السائح الى التسويق الفيروسي
وعليه نرجو من سيادتكم ان تتكرموا بالإجابة على محاور هذا الاستبيان
بموضوعية حتى يتسنى لنا التحليل الدقيق املين منكم تعاونكم، كما احيطكم
علما ان اجابتم ستحاط بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث
العلمي.

نشكركم مسبقا على تعاونكم مساهمتكم في اثراء هذه الدراسة.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

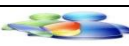
المحور الأول: معلومات شخصية

1. الجنس ذكر ☐ انثى ☐
2. السن من 20-30 سنة ☐ من 30 الى 40 سنة ☐ من 40-50 سنة ☐ أكثر من 50 ☐

3. الدخل اقل من 18000 ☐ من 18000 الى 40000 ☐ أكثر من 40000 ☐

المحور الثاني: وجهة نظر السائح للإعلانات السياحية الفيروسيّة:

1- تعد المواقع الالكترونية التالية مصدر للبحث عن المعلومات حول البرامج السياحية:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					واد كنيس
					محركات البحث
					منتديات النقاش
					الفيسبوك 
					البريد الالكتروني 
					يوتيوب 

2- اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فان اعلانات العروض السياحية التي تظهر لك في الشاشة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					تشدد انتباهك اذ تعتبرها مصدر للمعلومات
					تسمح لك بالاطلاع على أفضل العروض السياحية والمفاضلة بينها في وقت قصير
					تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض
					لا تهتم بها اذ تفضل ذهابك مباشرة لعرضي الخدمات السياحية

3- تقوم بالمفاضلة بين الاعلانات السياحية على أساس:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					احتواء الاعلان على كافة المعلومات الضرورية حول البرنامج السياحي وكذا عارض الخدمة السياحية
					سعر الخدمة مقارنة بجودتها
					التعليق والآراء وانطباعات السياح
					التحفيزات المقدمة في العرض

4- ما رأيك في العروض السياحية التي تأخذ الشكل التالي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					عرض فيديو للبرنامج السياحي يحتوي على المعلومات الضرورية (الصور الاسعار، التاريخ المحدد، كيفية التواصل مع عارض الخدمة السياحية)
					عرضها في شكل لعبة تسمح للمتصفح باختيار شروط الرحلة
					تنزيل كتيبات تضم كافة المعلومات المتعلقة بالرحلة السياحية

5- ما هي الامتيازات التي تحفزك حتى تقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحتك وبين أصدقائك

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					المشاركة في لعبة السحب للحصول على هدية
					الاستفادة من تخفيضات عند اقتناءك للبرنامج السياحي
					الحصول على رحلة مجانية

المحور الثالث: سلوك السائح ودوره في تنشيط التسويق الفيروسي

1- المكون المعرفي للسائح

تعطي الإعلانات السياحية التي تظهر لك اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية صورة كاملة حول:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					جودة المنتج السياحي
					التكاليف اللازمة الكافية لاقتناء هذا المنتج السياحي
					المعلومات الكافية حول مقدم البرنامج السياحي
					خصائص المنتج السياحي

2- المكون العاطفي للسائح:

عند مشاهدتك للإعلانات السياحية التي تظهر لك اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فإنك تشعر بـ

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					الثقة فيها لدرجة انها تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض
					الارتياح لاختيار المنتج السياحي المعلن عنه
					الجاذبية لمشاهدتها فهي مصممة بتقنيات تكنولوجية عالية
					الاعتناح بها مما يدفعك لإعادة نشرها في محيطك
					الملل اذ تفضل عدم مشاهدتها

3- المكون السلوكي للسائح

عند إعجابك بالإعلانات السياحية التي تظهر لك اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فإنك تقوم بـ:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					إعادة توجيه الإعلان للغير
					إضافة معلومات محفزة للإعلان عند إعادة نشره
					دعوة أصدقائك لمشاهدة الإعلان

الملحق رقم (03): يمثل المعلومات الشخصية للعيينة المدروسة

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	135	68,2	68,2	68,2
أنثى	63	31,8	31,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

السن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	62	31,3	31,3	31,3
من 30 الى 40 سنة	101	51,0	51,0	82,3
من 40 الى 50 سنة	27	13,6	13,6	96,0
أكثر من 50 سنة	8	4,0	4,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

الدخل				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دج 18000 من الأقل	35	17,7	17,7	17,7
دج 40000 و 18000 بين	91	46,0	46,0	63,6
دج 40000 من أكثر	72	36,4	36,4	100,0
Total	198	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): يبين معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجال التي تنتمي اليه

Correlations								
		وادكنيس	محركات البحث	منتديات النقاش	الفايسبوك	البريد الالكتروني	اليوتوب	تعد المواقع الالكترونية التالية مصدر للبحث عن المعلومات حول البرامج السياحية
وادكنيس	Pearson Correlation	1	,100	,426**	,100	,318**	,434**	,426**
	Sig. (2-tailed)		,160	,000	,160	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198	198
محركات البحث	Pearson Correlation	,100	1	,174*	,039	,137	,175*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,160		,014	,583	,054	,014	,000
	N	198	198	198	198	198	198	198
منتديات النقاش	Pearson Correlation	,426**	,174*	1	,176*	,586**	,532**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014		,013	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198	198
الفايسبوك	Pearson Correlation	,100	,039	,176*	1	,110	,065	,606**
	Sig. (2-tailed)	,160	,583	,013		,122	,361	,000
	N	198	198	198	198	198	198	198
البريد الالكتروني	Pearson Correlation	,318**	,137	,586**	,110	1	,515**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054	,000	,122		,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198	198
اليوتوب	Pearson Correlation	,434**	,175*	,532**	,065	,515**	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,361	,000		,000
	N	198	198	198	198	198	198	198
تعد المواقع الالكترونية التالية مصدر للبحث عن المعلومات حول البرامج السياحية	Pearson Correlation	,426**	,661**	,597**	,606**	,524**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198	198	198	198

Correlations						
		تشدد انتباهك اذ تعتبرها مصدر للمعلومات	لا تهتم بها اذ تفضل ذهابك مباشرة لعارضي الخدمات السياحية	تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	تسمح لك بالإطلاع على افضل العروض السياحية و المفاضلة بينها في وقت قصير	اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فان اعلانات العروض السياحية التي تظهر لك في الشاشة
	Pearson Correlation	1	,508**	,480**	,379**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,508**	1	,452**	,366**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,480**	,452**	1	,364**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,379**	,366**	,364**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,763**	,811**	,707**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198	198

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations						
		التعليق والآراء وانطباعات السياح	سعر الخدمة مقارنة بجودتها	يحتوي الاعلان على كافة المعلومات الضرورية حول البرنامج السياحي وكذا عارض الخدمة السياحية	التحفيزات المقدمة في العرض	تقوم بالمفاضلة بين الاعلانات السياحية على اساس
	Pearson Correlation	1	,096	,424**	,102	,353**
	Sig. (2-tailed)		,178	,000	,152	,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,096	1	,176*	,040	,710**
	Sig. (2-tailed)	,178		,013	,579	,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,424**	,176*	1	,175*	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,014	,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,102	,040	,175*	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,152	,579	,014		,000
	N	198	198	198	198	198
	Pearson Correlation	,353**	,710**	,482**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198	198

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		عرض فيديو للبرنامج السياحي يحتوي على المعلومات الضرورية الصور الاسعار ، التاريخ المحدد ، كيفية التواصل مع عارض الخدمة السياحية(....)	عرضها في شكل لعبة تسمح للمتصفح باختيار شروط الرحلة	تنزيل كتيبات نضم كافة المعلومات المتعلقة بالرحلة السياحية	ما رأيك في العروض السياحية التي تأخذ الشكل التالي
عرض فيديو للبرنامج السياحي يحتوي على المعلومات الضرورية (الصور الاسعار ، التاريخ المحدد ، كيفية التواصل مع عارض الخدمة السياحية(....)	Pearson Correlation	1	,365**	,316**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198
عرضها في شكل لعبة تسمح للمتصفح باختيار شروط الرحلة	Pearson Correlation	,365**	1	,324**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198
تنزيل كتيبات نضم كافة المعلومات المتعلقة بالرحلة السياحية	Pearson Correlation	,316**	,324**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198
ما رأيك في العروض السياحية التي تأخذ الشكل التالي	Pearson Correlation	,713**	,844**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		الاستفادة من تخفيضات عند اقتناءك للبرنامج السياحي	المشاركة في لعبة السحب للحصول على هدية	الحصول على رحلة مجانية	ما هي الامتيازات التي تحفزك حتى تقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحتك و بين أصدقائك
الاستفادة من تخفيضات عند اقتناءك للبرنامج السياحي	Pearson Correlation	1	,439**	,408**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198
المشاركة في لعبة السحب للحصول على هدية	Pearson Correlation	,439**	1	,374**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198
الحصول على رحلة مجانية	Pearson Correlation	,408**	,374**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198
ما هي الامتيازات التي تحفزك حتى تقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحتك و بين أصدقائك	Pearson Correlation	,834**	,763**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		جودة المنتج السياحي	التكاليف اللازمة الكافية لاقتناء هذا المنتج السياحي	المعلومات الكافية حول مقدم المنتج السياحي	خصائص المنتج السياحي	-المكون المعرفي للسائح
جودة المنتج السياحي	Pearson Correlation	1	,649**	,899**	,762**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198
التكاليف اللازمة الكافية لاقتناء هذا المنتج السياحي	Pearson Correlation	,649**	1	,668**	,780**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198
المعلومات الكافية حول مقدم المنتج السياحي	Pearson Correlation	,899**	,668**	1	,739**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198	198
خصائص المنتج السياحي	Pearson Correlation	,762**	,780**	,739**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198	198
-المكون المعرفي للسائح	Pearson Correlation	,907**	,875**	,905**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198	198

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		الثقة فيها لدرجة انها تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	الارتياح لاختيار المنتج السياحي المعلن عنه	الجاذبية لمشاهدتها فهي مصممة بتقنيات تكنولوجية عالية	الاقتناع بها مما يدفعك لإعادة نشرها في محيطك	الملل اذ تفضل عدم مشاهدتها	-المكون العاطفي:
الثقة فيها لدرجة انها تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	Pearson Correlation	1	,488**	,822**	,382**	,435**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
الارتياح لاختيار المنتج السياحي المعلن عنه	Pearson Correlation	,488**	1	,610**	,352**	,333**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
الجاذبية لمشاهدتها فهي مصممة بتقنيات تكنولوجية عالية	Pearson Correlation	,822**	,610**	1	,371**	,401**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
الاقتناع بها مما يدفعك لإعادة نشرها في محيطك	Pearson Correlation	,382**	,352**	,371**	1	,374**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
الملل اذ تفضل عدم مشاهدتها	Pearson Correlation	,435**	,333**	,401**	,374**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198	198	198
-المكون العاطفي:	Pearson Correlation	,847**	,777**	,877**	,618**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198	198	198

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation

		إعادة توجيه الإعلان للغير	إعادة نشره	دعوة الأصدقاء لمشاهدة الإعلان	-المكون السلوكي
إعادة توجيه الإعلان للغير	Pearson Correlation	1	,579**	,578**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198
تقوم بالإضافة معلومات محفزة للإعلان عند إعادة نشره	Pearson Correlation	,579**	1	,649**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198
دعوة الأصدقاء لمشاهدة الإعلان	Pearson Correlation	,578**	,649**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198
-المكون السلوكي	Pearson Correlation	,854**	,844**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		-المكون المعرفي للسائح	-المكون العاطفي:	-المكون السلوكي	المحور الثاني : سلوك السائح و دوره في تنشيط التسويق الفيروسي
-المكون المعرفي للسائح	Pearson Correlation	1	,893**	,920**	,978**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198
-المكون العاطفي:	Pearson Correlation	,893**	1	,834**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198
-المكون السلوكي	Pearson Correlation	,920**	,834**	1	,961**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198
المحور الثاني : سلوك السائح و دوره في تنشيط التسويق الفيروسي	Pearson Correlation	,978**	,939**	,961**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Correlations							
المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:	ما هي الامتيازات التي تحفزك حتى تقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحتك وبين أصدقائك	ما رأيك في العروض السياحية التي تأخذ الشكل التالي	تقوم بالمفاضلة بين الاعلانات السياحية على اساس	اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فان اعلانات العروض السياحية التي تظهر لك في الشاشة	تعد المواقع الالكترونية التالية مصدر للبحث عن المعلومات حول البرامج السياحية		
,697**	,563**	,450**	,013	,453**	1	Pearson Correlation	تعد المواقع الالكترونية التالية مصدر للبحث عن المعلومات حول البرامج السياحية
,000	,000	,000	,852	,000		Sig. (2-tailed)	
198	198	198	198	198	198	N	
,796**	,648**	,868**	,021	1	,453**	Pearson Correlation	اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فان اعلانات العروض السياحية التي تظهر لك في الشاشة
,000	,000	,000	,770		,000	Sig. (2-tailed)	
198	198	198	198	198	198	N	
,446**	,023	-,008	1	,021	,013	Pearson Correlation	تقوم بالمفاضلة بين الاعلانات السياحية على أساس
,000	,743	,911		,770	,852	Sig. (2-tailed)	
198	198	198	198	198	198	N	
,776**	,650**	1	-,008	,868**	,450**	Pearson Correlation	ما رأيك في العروض السياحية التي تأخذ الشكل التالي
,000	,000		,911	,000	,000	Sig. (2-tailed)	
198	198	198	198	198	198	N	
,749**	1	,650**	,023	,648**	,563**	Pearson Correlation	ما هي الامتيازات التي تحفزك حتى تقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحتك و بين أصدقائك
,000		,000	,743	,000	,000	Sig. (2-tailed)	
198	198	198	198	198	198	N	
1	,749**	,776**	,446**	,796**	,697**	Pearson Correlation	المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:
	,000	,000	,000	,000	,000	Sig. (2-tailed)	
198	198	198	198	198	198	N	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم(05) : يبين معامل الارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية

Correlations			
الدرجة الكلية	المحور الثاني : سلوك السائح و دوره في تنشيط التسويق الفيروسي	المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:	
,949**	,734**	1	Pearson Correlation
,000	,000		Sig. (2-tailed)
198	198	198	N
,910**	1	,734**	Pearson Correlation
,000		,000	Sig. (2-tailed)
198	198	198	N
1	,910**	,949**	Pearson Correlation
	,000	,000	Sig. (2-tailed)
198	198	198	N

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (06) : يبين معامل ألفا كروتباخ المستعمل لقياس ثبات الاستبيان

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	198	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	198	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تعد المواقع الالكترونية التالية مصدر للبحث عن المعلومات حول البرامج السياحية اثناء تصفحك للمواقع الالكترونية فان اعلانات العروض السياحية التي تظهر لك في الشاشة تقوم بالمفاضلة بين الاعلانات السياحية على اساس	28,3290	15,234	,522	,839
ما رأيك في العروض السياحية التي تأخذ الشكل التالي	28,7322	15,524	,732	,816
ما هي الامتيازات التي تحفزك حتى تقوم بنشر إعلان الوكالة السياحية على صفحتك و بين أصدقائك	28,5234	16,147	,745	,820
-المكون المعرفي للسائح	28,6863	14,511	,820	,801
-المكون السلوكي	28,6564	14,284	,840	,798
-المكون العاطفي:	28,6153	15,394	,820	,809

الملحق رقم (07): يبين مقاييس النزعة المركزية لفقرات ومحاور الاستبيان

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
واد كنيس	198	0	4,3586	,67418
محركات البحث	198	0	4,5808	2,98576
منتديات النقاش	198	0	4,2424	,96740
الفايسبوك	198	0	4,6313	2,79238
البريد الالكتروني	198	0	4,0556	,92454
يوتيوب	198	0	4.3231	1.127

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
التعليق و الاراء و انطباعات السياح	198	0	4,3586	,67418
سعر الخدمة مقارنة بجودتها	198	0	4,5758	2,98589
يحتوي الاعلان على كافة المعلومات	198	0	4,2222	,96176
الضرورة حول البرنامج السياحي و كذا				
عارض الخدمة السياحية	198	0	4,6212	2,79284
التحفيزات المقدمة في العرض				

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الاستفادة من تخفيضات عند اقتناءك للبرنامج	198	0	4,2071	,83851
السياحي المشاركة في لعبة السحب للحصول على هدية	198	0	3,9949	,66453
الحصول على رحلة مجانية	198	0	4,2525	,61855

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
جودة المنتج السياحي	198	0	3,8283	,76789
التكاليف اللازمة الكافية لاقتناء هذا المنتج السياحي	198	0	4,2576	,94483
المعلومات الكافية حول مقدم المنتج السياحي	198	0	3,8333	,75232
خصائص المنتج السياحي	198	0	4,0354	,86896

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تشدد انتباهك اذ تعتبرها مصدر للمعلومات	198	0	4,0808	,93631
لا تهتم بها اذ تفضل ذهابك مباشرة لعارضي الخدمات السياحية بينها في وقت قصير	198	0	3,3535	1,31615
تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	198	0	3,8687	,76929
تسمح لك بالإطلاع على افضل العروض السياحية و المفاضلة	198	0	3,5909	1,16607

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
عرض فيديو للبرنامج السياحي يحتوي على المعلومات	198	0	3,8687	,76929
الضرورة (الصور الاسعار ، التاريخ المحدد ، كيفية التواصل مع عارض الخدمة السياحية)....				
عرضها في شكل لعبة تسمح للمتصفح باختيار شروط الرحلة	198	0	3,6010	1,16958
تنزيل كتيبات تضم كافة المعلومات المتعلقة بالرحلة السياحية	198	0	4,3586	,67418

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الثقة فيها لدرجة انها تحفزك لاقتناء البرنامج السياحي المعروض	198	0	4,2222	,88479
الارتياح لاختيار المنتج السياحي المعلن عنه	198	0	3,6768	,99060
الجاذبية لمشاهدتها فهي مصممة بتقنيات تكنولوجية عالية	198	0	4,1515	,88832
الاقتناع بها مما يدفعك لإعادة نشرها في محيطك	198	0	3,9949	,66453
الملل اذ تفضل عدم مشاهدتها	198	0	4,2525	,61855

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
إعادة توجيه الإعلان للغير	198	0	3,9697	,98160
تقوم بالإضافة معلومات محفزة للإعلان عند إعادة نشره	198	0	3,8283	,76789
دعوة الأصدقاء لمشاهدة الإعلان	198	0	4,2576	,94483

الملحق رقم (08) : يبين التقدير عن طريق المربعات الصغرى لاختبار فرضيات الدراسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,536	,46644

a. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,200	,255	,786	,433
	المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:	,927	,061	,734	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني : سلوك السائح و دوره في تنشيط التسويق الفيروسي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,473	,470	,54598

a. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,071	,298	,237	,813
	المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:	,951	,072	,687	,000

a. Dependent Variable: -المكون المعرفي للسائح

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,827	1	49,827	229,017	,000 ^b
	Residual	42,644	196	,218		
	Total	92,471	197			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : سلوك السائح و دوره في تنشيط التسويق الفيروسي

b. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,360	1	52,360	175,645	,000 ^b
	Residual	58,427	196	,298		
	Total	110,787	197			

a. Dependent Variable: -المكون المعرفي للسائح

b. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,285	1	37,285	191,247	,000 ^b
	Residual	38,212	196	,195		
	Total	75,497	197			

a. Dependent Variable: -المكون العاطفي:

b. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,491	,44154

a. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,753	,241	3,125	,002
	المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:	,802	,058	,703	,000

a. Dependent Variable: -المكون العاطفي:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,523	,53132

a. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,378	1	61,378	217,418	,000 ^b
	Residual	55,332	196	,282		
	Total	116,710	197			

a. Dependent Variable: -المكون السلوكي

b. Predictors: (Constant), المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,223	,290		,442
	المحور الاول : الاعلانات السياحية الفيروسية:	1,029	,070	,725	,000

a. Dependent Variable: -المكون السلوكي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,896	2	49,448	541,285	,000 ^b
	Residual	17,814	195	,091		
	Total	116,710	197			

a. Dependent Variable: -المكون السلوكي

b. Predictors: (Constant), -المكون المعرفي للسانح

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,166	,145		,255
	-المكون المعرفي للسانح	,888	,064	,865	,000
	-المكون العاطفي:	,077	,077	,062	,321

a. Dependent Variable: -المكون السلوكي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,847	,846	,30225

a. Predictors: (Constant), -المكون العاطفي-, :المكون المعرفي للسانح