



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي – ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية

الموضوع:

## دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر

دراسة حالة: مديرية السياحة لولاية ميلة ووكالة سيفاتي للسياحة والسفر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير

تخصص: مالية

إشراف الأستاذ:

برني ميلود

إعداد الطلبة:

- بوالعيش السعيد

- بوسعيد مروة

- خنوف محمد عبد الله

السنة الجامعية: 2010-2011

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

... } وَقَالَ يَا أَيُّهَا الْمُنَافِقُونَ قَسِرَ النَّارُ

الَّذِينَ جَاءُواكُم مِّنَ الْبَيْتِ وَرَأَيْتُمُ الْمُؤْمِنِينَ وَاللَّيْلِ جَاءُواكُم مِّنَ الْبَيْتِ وَرَأَيْتُمُ الْمُؤْمِنِينَ وَاللَّيْلِ جَاءُواكُم مِّنَ الْبَيْتِ وَرَأَيْتُمُ الْمُؤْمِنِينَ

{ يَا أَيُّهَا الْمُنَافِقُونَ }

سورة التوبة الآية 105.

# شكر وعرفان

أولا وقبل كل شيء نحمد الله تعالى على نعمه التي أحاطنا بها

نتقدم بشكرنا الجزيل لمؤطرننا الأستاذ برني ميلود على كافة مساعداته وتوجيهاته  
كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي لميلة الذين رافقونا في فترة  
دراستنا الجامعية.

كما نشكر السادة: مدير مديرية السياحة لولاية ميلة و مدير وكالة سيفاتي للسياحة والسفر.  
نشكر كل من مدّ لنا يد العون من قريب أو بعيد.

# إهداء

أولا وقبل كل شيء احمد الله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري وحل عقدة لساني، الحمد لله عدد النجم وعدد حبات الرمل، الحمد لله الذي وفقني لهذا وما كنت لأوفق من دونه. أهدي هذه الثمرة إلى والدي العزيزين (مسعود، زينب) اللذان سهرا دائما على راحتي وأوصلاني لهذا المقام الكريم فأسأل الله أن يجزيهما من فردوس نعيمه وأن يسكنهما روضة من رياض جنانه تعالى. كما لا أنسى إخوتي الأحباء محمد الأمين، قاسم، وجميع أصحابي: عادل، حمزة بوقرش، حمزة إيدري، حمزة سلاحي، محمد، مصعب، سليمان، يوسف، هشام، وحيد، صهيب، خالد، طارق. وزميلاتي: مروة، أمال، صفوة، ولا أنسى أستاذي نورالدين بوعروج. كما لا أنسى زملائي في هذا العمل: مروة، محمد عبد الله اللذان كانا خير عون لي طيلة سنوات الدراسة و على رأسهم أستاذي المشرف: برني ميلود.

السعيد بوالعيش.

# إهداء

أولا وقبل كل شيء احمد الله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري وحل عقدة لساني، الحمد لله عدد النجم وعدد حبات الرمل، الحمد لله الذي وفقني لهذا وما كنت لأوفق من دونه. أهدي هذه الثمرة إلى والدي العزيزين (نعمان، دليلة) اللذان سهرا دائما على راحتي وأوصلاني لهذا المقام الكريم فأسأل الله أن يجزيهما من فردوس نعيمه وأن يسكنهما روضة من رياض جناته تعالى. كما لا أنسى إخواني الأحباء: محمد، إيهاب، رؤوف، و جميع صديقات الطفولة: سهام، زينب ، سميحة، فاطمة، إضافة إلى زميلات الدراسة: زينب، عفاف، هدى، عايدة، ريمة، أمل، ولا أنسى أعز صديقة مروة.

كما لا أنسى زملائي في هذا العمل: السعيد، محمد عبد الله اللذان كانا خير عون لي طيلة سنوات الدراسة و على رأسهم أستاذي المشرف: برني ميلود.

مروة بوسعيد.

TheBridesBouquet

# إهداء

أولا وقبل كل شيء احمد الله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري وحل عقدة لساني، الحمد لله عدد النجم وعدد حبات الرمل، الحمد لله الذي وفقتي لهذا وما كنت لأوفق من دونه. أهدي هذه الثمرة إلى والدي العزيزين (عثمان، زينب) اللذان سهرا دائما على راحتني وأوصلاني لهذا المقام الكريم فأسأل الله أن يجزيهما من فردوس نعيمه وأن يسكنهما روضة من رياض جنانه تعالى. كما لا أنسى إخوتي الأحباء:مصعب، خديجة، فاطمة الزهراء. وجميع الأهل والأقارب دون استثناء وإلى جميع أصدقائي: شوقي، مراد، محمد(ماكس)، منير، حمزة بوقرش، حمزة إيدري، عادل، سليمان، يوسف، صهيب، خالد. وإلى أعز وأوفى صديقة حريزة فاطمة الزهراء (صفوة).وأساتذتي: عبد السلام شلي، وسيلة بن صالحية، حفيزة بو الطوطو. وإلى كل أصدقاء وصديقات الدراسة كما لا أنسى زملائي في هذا العمل: السعيد، مروة اللذان كانا خير عون لي طيلة سنوات الدراسة و على رأسهم أستاذي المشرف: برني ميلود.

محمد عبد الله خنوف.

TheBridesBouquet

# فهرس المحتويات

	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	مقدمة
الفصل الأول: السياحة والتسويق في المجال السياحي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة
3	المطلب الأول: مفهوم السياحة
5	المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة
5	المطلب الثالث: أنواع السياحة
8	المطلب الرابع: الخدمات السياحية ومؤسساتها
12	المبحث الثاني: السياحة في الجزائر
12	المطلب الأول: السياحة في الجزائر قبل الإصلاحات
14	المطلب الثاني: السياحة في الجزائر بعد الإصلاحات الاقتصادية
16	المطلب الثالث: المؤشرات الحالية للسياحة في الجزائر
19	المبحث الثالث: التسويق في المجال السياحي
19	المطلب الأول: ماهية التسويق

25	المطلب الثاني: المزيح التسويقي
35	المطلب الثالث: التسويق السياحي
40	المطلب الرابع: ترقية الخدمات السياحية
47	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دور الإنترنت في عملية التسويق السياحي</b>	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: الانترنت
50	المطلب الأول: ماهية الانترنت
52	المطلب الثاني: خطوات إنشاء موقع وآليات الدفع
59	المطلب الثالث: أهمية الموقع
61	المبحث الثاني: التسويق عبر الانترنت (التسويق الالكتروني)
61	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
72	المطلب الثاني: نموذج ARTHUR التسويق الالكتروني
73	المطلب الثالث: تقييم مدى فاعلية التسويق الالكتروني
80	المبحث الثالث: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
80	المطلب الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية
82	المطلب الثاني: طرق وأنواع التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
84	المطلب الثالث: أهمية الشبكات الاجتماعية بالنسبة للتسويق
87	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: السياحة والتسويق الالكتروني السياحي في ولاية ميله: دراسة حالة مديرية السياحة بالولاية ووكالة سيفاتي</b>	
89	تمهيد
90	المبحث الأول: المقومات السياحية في ولاية ميله
90	المطلب الأول: التعريف بالولاية
102	المطلب الثاني: النشاط السياحي بولاية ميله
105	المبحث الثاني: دور مديرية السياحة في تنشيط السياحة بولاية ميله
105	المطلب الأول: تعريف المديرية ومهامها
106	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية
108	المطلب الثالث: إمكانيات السياحة وهيكل الاستقبال والإطعام
112	المبحث الثالث: دور وكالة سيفاتي في ترقية النشاط السياحي والتسويق للسياحة بالولاية
112	المطلب الأول: نظرة عامة حول وكالة سيفاتي للسياحة والأسفار

115	المطلب الثاني: المزيج التسويقي على مستوى وكالة سيفاتي
119	المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي على ترقية النشاط المحلي
123	المطلب الرابع: مساهمة في التسويق الالكتروني للسياحة بولاية ميله
130	خلاصة الفصل
خاتمة	
132	الخلاصة العامة
132	نتائج البحث
133	نتائج اختبار الفرضيات
134	الاقتراحات
135	آفاق البحث
137	الملاحق
152	قائمة المراجع

# فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	تطوير المداخل السياحية بالعملة الصعبة لقطاع السياحة في نهاية 2002	1
18	تطور العمال في قطاع السياحة	2
27	دورة حياة المنتج	3
43	الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة	4
44	جمهور المنظمة السياحية	5
45	أنواع العلاقات العامة	6
55	دلالات المقطع الثالث لعنوان الموقع الالكتروني	7
55	دلالات المقطع الرابع لعنوان الموقع الالكتروني	8
65	نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي	9
108	توزيع الفنادق الموجودة	10
108	الوكالات السياحية المتواجدة في الولاية	11
109	أهم المنابع الحموية بالولاية	12
117	عامل الطلب لسنة 2009 - 2010	13
117	عامل الموسمية لسنة 2008	14
120	ترتيب الوكالة و مكانتها في جلب السياح المحليين	15
120	ترتيب الوكالة و مكانتها في جلب السياح الأجانب	16

# فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	مكونات الخدمة السياحية	1
21	أهمية التسويق	2
29	تمثيل بياني للعرض والطلب	3
34	عملية الاتصال	4
41	مسار اتخاذ القرار في عملية إعداد حملة إخبارية في وسائل الإعلام	5
106	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية ميله	6
113	هيكل تنظيمي لوكالة سيفاتي للسياحة والسفر	7
121	نسبة السياح الجزائريين لسنة 2008-2010	8
121	نسبة السياح الأجانب بالولاية سنة 2008 - 2010	9

# فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
137	تنظيم المديرية السياحية بالولاية في المكاتب	1
139	الدليل السياحي لولاية ميله	2
143	خريطة الولاية	3
144	باب المدينة القديمة	4
145	جدار الحماية	5
146	المنبع الروماني (عين البلد)	6
147	تمثال ميلو	7
148	قصر الأغا	8
149	سد بني هارون	9
150	الصناعات التقليدية	10

## الملخص:

تعتبر السياحة مرآة الأمة والشعوب ومدى ازدهارها وتطورها كما يعتبر القطاع السياحي والنشاط السياحي من أبرز القطاعات والنشاطات الاقتصادية التي تساهم بصورة أساسية وفعالة في التنمية الشاملة للعديد من الدول، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها وتعريف السياح بالقدرات السياحية التي تتمتع بها الدول والإعلان عن السياحة هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يعد هذا الأخير محددًا أساسيًا في البحث عن أساليب حديثة ألا وهي التسويق الإلكتروني في ترقية وتنشيط النشاط السياحي بالجزائر وهذا قصد معرفة الحاجات التي تشبع حاجيات السياح.

فيتطرق هذا البحث إلى التعريف بالنشاط السياحي في الجزائر، كما يحاول التعرض إلى وظيفة التسويق الإلكتروني كمتطلب أساسي لتأهيل القطاع السياحي الجزائري بعد ازدياد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ودوره.

وفي هذا الإطار جاءت إشكالية هذا البحث كالآتي:

**ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر ؟**

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، الانترنت، الشبكات، السياحة، المزيج التسويقي.



مقدمة

**مقدمة:**

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

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

و ينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها وتعريف السياح بالقدرات السياحية التي تتمتع بها الدول والإعلان عن السياحة هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يعد هذا الأخير محددًا أساسيًا في البحث عن أساليب حديثة ألا وهي التسويق الإلكتروني في ترقية وتنشيط النشاط السياحي بالجزائر وهذا قصد معرفة الحاجات التي تشبع حاجيات السياح.

إن ترقية وتنشيط السياحة أو النشاط السياحي ليس عمل سهلا ولا في متناول أي دولة، بل يجب أن يكون ذلك نتاج مجهودات ودراسات وأبحاث تمكن الدول من إبراز مقوماتها السياحية عن طريق مختلف أساليب الترويج والعرض. ونظرا لكون التسويق الإلكتروني أصبح وظيفة معمولا بها في كل المجالات فقد اخترق القطاع السياحي وأصبح أحد أهم التقنيات المعتمد عليها في إظهار وإبراز العرض السياحي لدولة ما عبر العالم.

والجزائر دولة تتميز بامتلاكها لمقومات سياحية متنوعة ومختلفة إلا أن ظروفًا سياسية وأمنية مرت بها جعلتها تولي الاهتمام لقطاعات أخرى في مرحلة معينة، ولكن مع عودة الأمن والاستقرار عاد الاهتمام بهذا القطاع الحساس ومحاولة تأهيله من خلال جميع الوسائل خاصة التكنولوجية منها، لذا فإن التسويق عبر الانترنت يعتبر من أرقى المراحل التي وصل إليها التسويق والذي يمكن أن يكون عاملا للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

**طرح الإشكالية:**

إن هذه الحقائق تدفعنا إلى معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية وتفعيل النشاط السياحي بالجزائر؟

### التساؤلات الفرعية:

- لتوضيح هذه الإشكالية وتبسيطها أكثر نطرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو مفهوم كل من السياحة والتسويق وما هي الصعوبات والتحديات التي تواجههما؟
  - ما هي العوامل الأساسية للنهوض بالقطاع السياحي؟
  - كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة السياحية؟
- هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال دراستنا الميدانية لمديرية السياحة لولاية ميلة ووكالة سيفاتي للسياحة والسفر التي اتخذناها كعينة عن مجموعة من الوكالات.

### فرضيات البحث:

- للإجابة عن التساؤلات السابقة الذكر انطلقنا من الفرضيات التالية:
- تكمن العوامل الأساسية للنهوض بقطاع السياحة في التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني لتطوير عمل الوكالات السياحية.
  - تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة عبر الانترنت.
  - إن النهوض بالمؤسسة السياحية يتطلب التحكم في تقنيات الشبكة العنكبوتية.

### أسباب اختيار الموضوع:

- كان لاختيار هذه الدراسة أسباب تمس الجانب العلمي والجانب النفسي تتمثل في:
- توجه الدولة لتطوير القطاع السياحي، كون الموضوع ذو أهمية بالغة في بلادنا.
  - وجود مقومات سياحية في الجزائر وولاية ميلة.
  - قلة البحوث في هذا الموضوع.
  - حب المعرفة والإطلاع والبحث في مجال التسويق الإلكتروني.
  - الرغبة في تنمية الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري.

### أهمية البحث:

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

## أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق، التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني النشاط السياحي في الجزائر.
- الوقوف على واقع النشاط السياحي بالجزائر عامة وولاية ميلّة خاصة.
- تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تبدو ضرورية للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري بصفة عامة والمحلي (ميلّة) خاصة.
- معرف مدى المساهمة التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني في حل بعض مشاكل القطاع السياحي.

**منهج البحث:** من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات البحث وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع، نستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف واقع التسويق الإلكتروني والنشاط السياحي بالجزائر وتحليل إمكانياتها في إطار الجو التنافسي، ومنهج دراسة الحالة الذي يمكننا من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمديرية والوكالة محل الدراسة إضافة إلى الملاحظة ودراسة وتحليل مختلف الوثائق والبيانات والمعطيات الفعلية، وهذا ما يجسد في نظرنا أحد دوافع دراسة هذا الموضوع والمتمثل في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العلمي كما اعتمدنا أيضا على المنهج التحليلي الإحصائي في تحليل الإحصائيات والتمثيلات البيانية الموجودة على مستوى المديرية والوكالة.

**هيكل البحث:** للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى الأهداف المرجوة جاءت خطوات بحثنا على النحو التالي:

- الفصل الأول تحت عنوان " السياحة والتسويق في المجال السياحي " ثلاث مباحث يتحدث أولها عن ماهية السياحة وثانيها عن السياحة في الجزائر أما ثالثها فيتحدث عن التسويق في المجال السياحي.
- الفصل الثاني فمضمونه معنون بـ " دور " الإنترنت في عملية التسويق السياحي " تطرق إلى ثلاث مباحث هي على التوالي - الإنترنت - التسويق عبر الإنترنت ( التسويق الإلكتروني ) - التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
- الفصل الثالث: فمضمونه معنون بـ " دور " السياحة والتسويق الإلكتروني السياحي في ولاية ميلّة: دراسة حالة مديرية السياحة بالولاية ووكالة سيفاتي " تطرق إلى ثلاث مباحث هي على التوالي -

المقومات السياحية في ولاية ميله - التسويق عبر الإنترنت ( التسويق الإلكتروني ) - التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

- وهو الجانب الميداني للبحث وقسمناه إلى فصل ثالث بعنوان مقومات السياحة في ولاية ميله بثلاث مباحث هي - دور مديرية السياحة في تنشيط السياحة بولاية ميله - دور وكالة سيفاتي في ترقية النشاط السياحي والتسويق للسياحة بالولاية.
- خاتمة: أما الخاتمة فقد تضمنت إجابة مختصرة عن الإشكالية المطروحة والنتائج المتوصل إليها من خلال البحث إضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات ومجموعة من التوصيات المقترحة وآفاق البحث.

# الفصل الأول

السياحة والتسويق

في المجال السياحي

**تمهيد:**

تعد السياحة إحدى القطاعات الاقتصادية الأكثر أهمية وديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني وعليه أصبحت السياحة تكتسي أهمية في المجالات المختلفة ف جاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول السياحة والتسويق في المجال السياحي من خلال ثلاث مباحث:

**المبحث الأول: ماهية السياحة**

**المبحث الثاني: السياحة في الجزائر**

**المبحث الثالث: التسويق في المجال السياحي**

## المبحث الأول: ماهية السياحة

السياحة فن وهي لغة الشعوب للتواصل في العصر الحديث وأساس هام تعتمد عليه الدول لتحسين دخلها القومي لذلك اختلفت مفاهيم ومعاني السياحة في عصرنا الحالي بحيث لا تقتصر السياحة حالياً على مجرد الانتقال من مكان لآخر أو لغرض التنزه فقط فمن خلال هذا المبحث سنتعرف مفاهيم وطبيعة السياحة في الوقت الحالي.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

إن مساهمة السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين البشر والمجتمعات يعطينا عدة مفاهيم لها.

**أولاً- مفهوم السياحة:** تعرف السياحة من خلال تعريف السائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات خلال رحلته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة<sup>(1)</sup>، ولفظ tourism مشتق من لفظ Tour ويعني في الإنجليزية رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، يقوم بها الفرد ويعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها أي رحلة دائرية مع التخطيط لزيارة عدة أماكن من أجل العمل أو المتعة أو التعلم<sup>(2)</sup>، كما تعرف السياحة بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام والتنقل من بلد لآخر للتنزه أو الاستطلاع والكشف.

أما السائح فهو الشخص المسافر من أجل المتعة والمنتقل في البلاد لنفس الأغراض السابق ذكرها ومن التعريفات المعاصرة في التسعينات تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا، حيث ذكر أن السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص في مكان خارج بيئته لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب وقد اقترح المؤتمر الأخذ بتعريف محدد للسائح: " السائح والذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام ولا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة الكسب ".

وقد تم تعريف السياحة من قبل عدة كتاب لكننا سنتعرض إلى أهم وأشمل تعريفين وهما:

**1- تعريف واكرمان wacker men:** السياحة هي مجموعة النشاطات المختلفة التي وضعت من أجل القيام بنوع خاص من الرحلات، كما أنها صناعة تساهم في إشباع رغبات السائح وبالتالي فمعنى السفر هنا هو اختيار حر واهتمام بإشباع رغبة من اختياره<sup>(3)</sup>.

**2- تعريف م.ف لونتنت m.f lantant:** السياحة هي إجراء فردي أما فيما يخص السياحة الدولية فإن الزائر يقوم باجتياز الحدود الوطنية من أجل الذهاب في سفر لمدة زمنية محددة، لكن ليس بهدف العمل في بلد أجنبي غير بلده.

(1) محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008-2009، ص 11 .

(2) نفس المرجع، ص 11.

(3) Gabriel Wackerman, le tourisme international, Ed –ARMAN COLIN, P08.

**ثانيا- خصائص السياحة:** تكمن خصائص السياحة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**1- التكامل بين شروط الضرورة والكفاية الملائمة:** تعتبر المقومات والموارد السياحية إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أية دولة أو على مستوى أية مدينة، ويعتبر التميز المطلق أو النسبي بين العوامل في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرط الضرورة أو أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي في كثير من الأحيان بصفة خاصة بالنسبة لبعض أنواع الساحة كالسياحة التاريخية أو السياحة الدينية، وتأتي الخدمات السياحية كشرط كفاية في تحقيق الجذب السياحي المطلوب إضافة إلى أن الكثير من المتغيرات البيئية الداخلية والدولية كتوافر خطوط الاتصال والمواصلات الدولية بين الدول المعنية ودول العالم الأخرى، العلاقات السياسية بين الدول ودول العالم الأخرى، الاستقرار السياسي أو السلام الاجتماعي للدولة وغيرها من العوامل التي قد تؤثر تأثيرا ملموسا على طلب جمهور السائحين لخدمات الدولة السياحية.

**2- السياحة صناعة:** تحدد بصفة عامة على عدد من المكونات أو عناصر أهمها المقومات والموارد السياحية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، المواصلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية والمحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الخدمات السياحية تشمل نوعين من الخدمة هما:

- الخدمات الأساسية: كالفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل بيوت الشباب
- الخدمات التكميلية: كخدمات المواصلات والاتصال وكالات السياحة والسفر

**3- السياحة نشاط اقتصادي:** تشمل السياحة مجموعة من الخصائص الاقتصادية منها:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى سواء كانت صناعية أو خدمية.
- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعد من العوامل المؤثرة على طلب المنتج السياحي محليا ودوليا.
- إن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على العرض السياحي وغيرها من العوامل الأخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.
- تأثير الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى التقدم التكنولوجي والتغيرات الاقتصادية بالإضافة إلى عوامل ثقافية سياسية يصعب على الدولة التأثير عليها والتحكم فيها.
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أي أن اتصاف الطلب السياحي غالبا بالمرونة.

(1) حمزة سلاحي وآخرون، دور التسويق في القطاع السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة سطيف، 2003، ص 25.

- إن الطلب السياحي لا يتصف عادة بالتكرار أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامه بتكرار الزيارة للبلد نفسه.
- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي.
- يقدم خدمات ذات طبيعة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة<sup>(1)</sup>

بحث الإنسان منذ القدم على أفق جديدة ومناطق جديدة كما كان يبحث عن نقاط تواجد المياه وأراضي للصيد والرعي، وفي حقيقة الأمر فإن الإنسان دوما يريد رؤية ما بعد الأفق والإنسان في تنقله بحثا عن الكلاً كما هو الحل في حياة البدو والهجرة الموسمية يقوم دوما بعملية الانتقال من مكان إلى آخر وقد يكون الإنسان مجبرا في غالب الأحيان على هذا التنقل وذلك بدافع "إعمار الأرض"، هذا الدافع الذي أجبر أجدادنا الأوائل على الهجرة والترحال وأدى بهم إلى ترك آثار كثيرة ومتنوعة عبر العصور والأزمنة، لكن هذه المخلفات والآثار منها ما كان سلاما وحضارة ومنها ما كان حربا ودمارا.

إن الاكتشافات التي حدثت في أماكن عديدة من العالم والتي قام بها علماء الجغرافيا الأوائل تؤكد لنا بأن السياحة مجال متشعب ومتنوع يضم في طياته ويستخدم عدة مجالات وتخصصات أخرى متعددة ومتنوعة، فبالإضافة إلى تداخل السياحة مع الاقتصاد والحياة العضوية والطبيعية هناك أيضا خصائص أخرى للسياحة فلسفية، اجتماعية، سياسية وغيرها وبالتالي أصبحت السياحة ضرورة ملحة.

إن ما كتبه المؤرخون عن عصور ما قبل التاريخ يكشف لنا عن تنقلات ورحلات في تلك الأزمنة ليست لها بتاتا علاقة بالسياحة رغم أن هناك من يؤكد أن السياحة بدأت مع تاريخ وجود الإنسان على الأرض.

إن التاريخ يمدنا بعدة أمثلة عن السياحة جاءت من خلال بعض التنقلات والرحلات لأسباب لم تكن لا اقتصادية ولا حربية، نقصد هنا الرحلات الدينية أو ما يعرف برحلات الحج لمختلف الأديان الألعاب الأولمبية رحلات لأسباب صحية وثقافية، وقد بدأ ظهور السياحة في بادئ عهدها كظاهرة فردية مقصورة على نخبة الأرستقراطيين وطبقة الأغنياء والمتقنين الذين يملكون وقت فراغ.

كما ظهرت سياحة الإقامة إن صح التعبير والمرتبطة بالفصول وبالتالي ظهور السياحة الفصلية. وقد بقي الطلب على السياحة محدود وبالتالي كان العرض يتوافق مع هذا الطلب المحدود وخاص بفئة الأغنياء فقط.

(1) رنده معزوز وآخرون، عدم فعالية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1994-1995، ص 04.

إن الثورتين الأولى والثانية قد فتحت الباب على مصراعيه للسياحة الجماهيرية أو الشعبية في القرن العشرين بعد الحرب العالمية الأولى وبالأخص أكثر بعد الحرب العالمية الثانية التي صاحبها تطور خارق للعادة في مجال الملاحة الجوية التجارية، وأصبحت السياحة حدث جماعي وظاهرة شعبية ومطلب أساسي سواء في أوروبا أو أمريكا أو حتى في اليابان.

إن الطلب الجماعي المشترك والكبير قابله عرض صناعي انتشر في كافة الأنحاء، لأن السياحة الشعبية أو الجماهيرية ظاهرة منتشرة بسرعة وتمس كل أنحاء العالم لكنها محدودة في الزمان لأنها ظاهرة فصلية مرتبطة بأوقات العطل الخاصة بالعمال والطلبة.

إن النم والديموغرافي، وارتفاع المداخل، والحق في العطل المدفوعة الأجر، والتطور الهائل لوسائل النقل كان الحجر الأساسي في النم والهائل للظاهرة السياحية في يومنا هذا، كما أن هذه العوامل ستتحكم في تطور السياحة في المستقبل.

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

تتكون السياحة من عدة أنواع، كما أنه تم تصنيف أنواعها حسب عدة معايير، وهي<sup>(1)</sup>: معيار الأهداف، معيار الروابط، معيار الاتجاهات، معيار الطبقة الاجتماعية.

أ- تصنيف السياحة حسب الأهداف: حسب هذا المعيار هناك ست أنواع للسياحة:

1/أ. السياحة الإستجمامية الترفيهية

2/أ. سياحة الأعمال

3/أ. سياحة الأجناس والسلالات

4/أ. سياحة المؤتمرات والملتقيات

5/أ. السياحة الثقافية

6/أ. سياحة الرحلات المنظمة

ب- تصنيف السياحة حسب معيار الروابط: بالنسبة لهذا المعيار هناك خمسة أنواع من السياحة:

1/ب. السياحة الشاطئية

2/ب. السياحة الفندقية

3/ب. السياحة الصحراوية

4/ب. السياحة المناخية أو الطبيعية

(<sup>1</sup>) رندة معزوز و آخرون، مرجع سابق، ص 12.

ب/5. السياحة الحموية

ج- تصنيف السياحة حسب معيار الاتجاهات: هناك نوعين من السياحة:

ج/1. السياحة المحلية أو الداخلية

ج/2. السياحة الخارجية أو الدولية

د- تصنيف السياحة حسب معيار الطبقة الاجتماعية: من وجهة نظر الطبقات الاجتماعية يمكننا ملاحظة خمسة أنواع من السياحة:

د/1. سياحة النخبة

د/2. السياحة الشعبية أو الجماهيرية.

د/3. السياحة الاجتماعية

د/4. سياحة الشباب

د/5. سياحة الامتياز tourism de luxe

\* أنواع السياحة حسب التشريع السياحي الجزائري: لقد وردت أنواع السياحة في التشريع السياحي الجزائري في عدة نصوص تشريعية خاصة بقطاع السياحة، آخرها القانون رقم 01.03 المؤرخ في 2003/02/17 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة وبالتحديد في المادة الثالثة ، منه وقد حدد هذا القانون الأنواع التالية:

- السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل: المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.

- سياحة الأعمال والمؤتمرات: كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلا أيام الأسبوع لدوافع مهنية.

- السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر: كل تنقل لأغراض علاجية طبية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الإستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر، ويستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية واستجمامية وترفيهية.

- السياحة الصحراوية: كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

- السياحة الحموية البحرية: كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية، بأنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري.

- السياحة الترفيهية والاستجمامية: كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية مثل: حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية.

### المطلب الرابع: الخدمات السياحية ومؤسساتها

تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى توفير خدمات سياحية تكون حسب متطلبات السياح من حيث الكم والنوع، كما أنها تلعب دوراً هاماً في رفع المستوى السياحي هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المطلب.

**أولاً- مفهوم الخدمات السياحية**: زيادة السياح وإقامتهم، تعني ظهور سلسلة على طلب من الخدمات بالنسبة لأجزاء هذه الرحلة المترحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة. والخدمات السياحية الرئيسية التي تسند عليها مثلاً عناصر الرحلة المتحركة مثل وسائل النقل في بداية وفي أثناء الرحلة ونهايتها وفي جهة القصد أو البلد المزور، فالإيواء والتجهيز السياحي والإطعام والتسلية والترفيه والبرنامج وتشكل الخدمات الرئيسية، ومن جهة تسويقية يخلق السياح الطلب والخدمات السياحية التي تتمثل بالعرض في السوق بمعنى (الصناعة السياحية) إذ تضم ذلك الجزء من الاقتصاد الذي يوفر حاجات السائح<sup>(1)</sup>.

### 1- أنواع الخدمات السياحية<sup>(2)</sup>:

تقسم الخدمات السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية والشكل رقم (1) يبين ذلك:

1-1 خدمة الإقامة: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ

2-1 خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية، الكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة، وتشتمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.

3-1 خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة بعض الشركات السياحية كالفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان آخر داخل الدولة.

4-1 خدمة السياحة والسفر: تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل حجز الفنادق ووسائل الانتقال الداخلية، والحجز على الرحلات الجوية والبحرية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

(<sup>1</sup>) سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطر، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 26.

(<sup>2</sup>) صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، مكتبة حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 35.

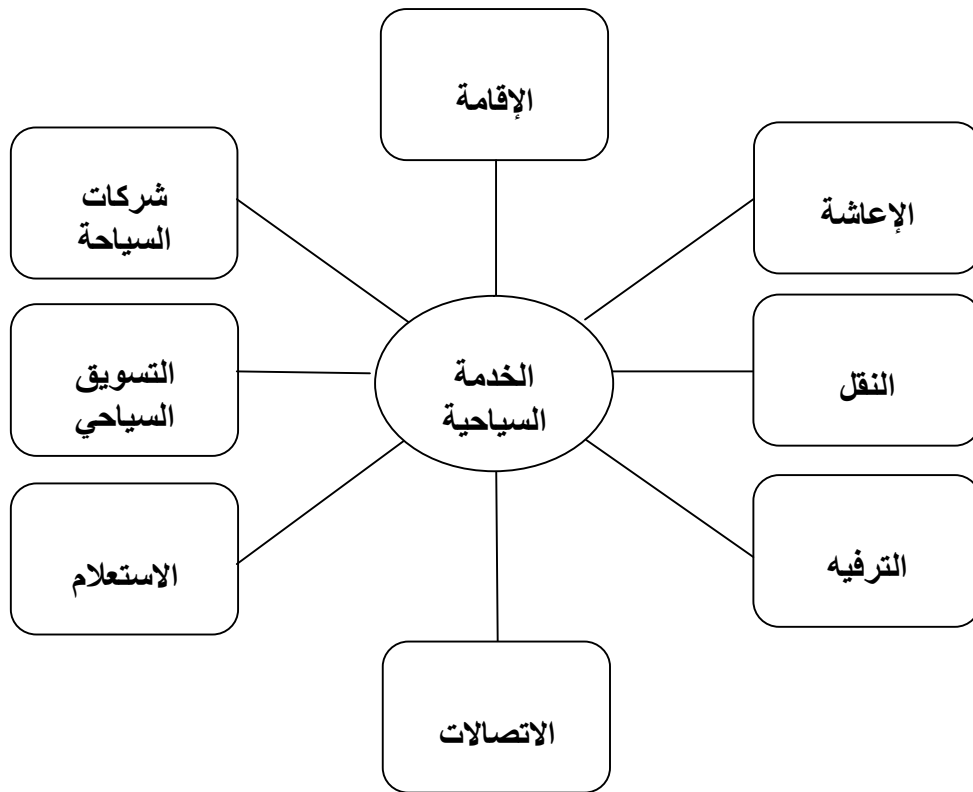
5-1 خدمة المعلومات السياحية: تقوم هذه الخدمات معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة مثل: المكاتب التابعة للهيئة العامة لتنشيط السياح ووزارة السياحة.

6-1 خدمة التسويق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7-1 خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق.

8-1 خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات العامة للسياحة مثل: مختلف وسائل الترفيه السياحي.

الشكل رقم (01): مكونات الخدمة السياحية



المصدر: صيري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، مكتبة حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 38.

ثانياً - مؤسسات تسويق الخدمات السياحية<sup>(1)</sup>: لتسويق الخدمات السياحية يجب أن تكون هناك مؤسسات تشرف على ذلك:

(1) سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص ص 42-43.

**1- مؤسسات القطاع العام:** تقوم شركات القطاع العام بتملك عدد من المؤسسات وإدارتها وما لديها من إمكانيات وما هو مقرر لها من خطة عمل، وعادة يتم ذلك لمؤسسات أو مشروعات بحجم مناسب وطاقاتها الإنتاجية ملائمة أو تتولى نوعا حيويا من الخدمات السياحية مما يحتاج إلى استثمار كبير وإلى أعباء إدارية ضخمة قد لا تتوفر لدى مؤسسات القطاع الخاص مثل: إقامة الفنادق الممتازة أو الدرجة الأولى أو إنشاء شركات النقل السياحي ذات الحجم الكبير، ولعل من أهم المشاكل التي يعاني منها القطاع العام تتمثل في تعقيد الإجراءات الإدارية مما يستوجب ضرورة تحرير مثل هذه المؤسسات من القيود المالية والإدارية التي يمكن أن تعيق نشاطها، باعتبار أن النشاط السياحي بطبيعته يحتاج إلى المرونة في العمل ولا يمكن أن يتلاءم مع القيود المالية الحكومية.

**2- القطاع الخاص السياحي:** مما لا شك فيه بأن للقطاع الخاص دورا هاما في تنشيط وتطوير السياحة، خاصة بسبب المرونة التي تتمتع بها إدارة هذا القطاع وعدم تقيده بنظم مالية أو إدارية تشل حركته، وهذا يتفق مع ظروف النشاط السياحي وطبيعته ولعل هذا الأمر يدع والحكومات إلى تشجيع القطاع الخاص على القيام بدوره الأساسي في النشاط السياحي وذلك عن طريق إنشاء المؤسسات السياحية الصغيرة الحجم والمتوسطة أو على الأقل المشاركة في مثل هذه المؤسسات مع منح هذا القطاع ما يمكن من تسهيلات ومزايا بهدف دعمه وتمكنه من أداء مهمته خاصة بتقديم القروض اللازمة بفوائد بسيطة مع تقسيط سدادها على آجال طويلة، فضلا عن إعفاء القطاع الخاص من الضرائب لفترة معينة منذ بدء قيامه بالنشاط بهدف العمل على اجتذاب رؤوس الأموال الخاصة إلى النشاط السياحي في مختلف مجالاته مع ضرورة أن ينسق القطاع الخاص مع الخطة العامة للتنمية السياحية، ويتم هذا التنسيق عن طريق المنظمات المهنية العاملة في السياحة كالفرق السياحية والاتحادات المختلفة التي تقوم برعاية مصالح القطاع الخاص ونشاطه بصورة متقاربة من التكامل مع الخطة العامة التي تعدها الدولة لتنمية النشاط السياحي وتطويره.

**3- القطاع الأجنبي ودوره:** في النشاط السياحي تطرأ علاقات متشابكة فنجد أن القطاع الأجنبي يكون له دور رئيسي في الأقطار المختلفة وهذا الأمر يدع وإلى العمل على تشجيع رؤوس الأموال الأجنبية بالإسهام في المشروعات السياحية على اختلاف نوعيتها. ونلاحظ بأن الاستثمار الأجنبي في القطاع السياحي سيبدل أقصى جهد في تسويق الخدمات السياحية التي يساهمون سواء في بلدانهم الأصلية أو في بلدان أخرى خاصة لمالهم من علاقات في تلك الأقطار، كما أنهم سيوجهون حملات دعائية وإعلان تفيذ القطر بدرجة كبيرة في الكثير من المجالات إضافة إلى ذلك نلاحظ بأن رؤوس الأموال الأجنبية تقوم بدور مهم للبلاد وذلك بتخفيف الأعباء عن الميزانية النقدية للدولة عن طريق تدبير العملات الأجنبية النامية بصفة خاصة بهدف تنمية السياحة لديها مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة توفر عوامل الاستقرار والأمان وتوفير كافة التسهيلات والمزايا المتاحة.

وفي النتيجة لابد على كل قطاع من القطاعات السابقة أن ينسق في إطار خطة عامة محددة الأهداف، وذلك لكي تعمل هذه القطاعات في تعاون وترابط وأيضا بصورة متكاملة وهذا يمكن من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتاحة في البلاد أو إطالة الموسم السياحي.

**ثالثا- عوامل نجاح الخدمة السياحية<sup>(1)</sup>:** يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتميزها على توافر بعض العوامل منها:

**1- مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا تتوفر في الخدمات المناظرة للدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر عامل من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

**2- طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كانت أكثر فائدة وجديا للسائحين لأن السائح يبحث دائما على الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي، مثل الإجراءات الطويلة التي اتبعتها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على الخدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة.

**3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم إلى بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من مزايا ومنافع، تحقق لهم إشباع حاجاتهم المختلفة في الخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة. .. إلى غير ذلك. يجب أن تقدم للسائح صورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

**4- وضوح الخدمة السياحية:** تعتبر وضوح الخدمة من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن وجودها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات مهمة تهم السائحين مثل: خدمة الاتصالات التليفونية. ... الخ. وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى فكلما زادت معلومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

**5- ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي

(<sup>1</sup>) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 138-139.

من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

**6- مناسبة أسعار الخدمة:** نعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائما بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، فيبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها تلعب دورا مهما لزيادة الحركة السياحية، فتسعير الخدمات عمل له طبيعته الخاصة التي تحتاج إلى خبرات سياحية عالية وفهم جيد لشرائح السوق السياحي في الخارج ودراية كبيرة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي.

## المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

ركزت الحكومة الجزائرية في العقود الماضية على تبني إستراتيجية مستدامة للتنمية السياحية علاوة على إنشاء هيئة متخصصة لدعم الاستثمار السياحي وربط التوسع السياحي بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

### المطلب الأول: السياحة في الجزائر قبل الإصلاحات:

عرفت الجزائر قبل سنة 1914 تدفق أفواج من السياح على الجزائر العاصمة وبسكرة وهذا حسب ما وجد في دفاتر المستعمر وسرعان ما زاد عدد هؤلاء السياح بعد الحرب العالمية الأولى، هذا ما دفع بالاستعمار الفرنسي لإعداد خطط سياحية تمثلت في مخطط قسنطينة لعام 1957 إذ برمج إنشاء 17200 غرفة فندقية حضرية موزعة على العاصمة ومناطق شاطئية محمية<sup>(1)</sup>، وبعد الاستقلال<sup>(2)</sup> وجدت الدولة بنية تحتية متدهورة ومنهكة نتيجة ما خربه المستعمر فكانت هناك هياكل سياحية في حالة مزرية ضف إلى ذلك النسبة الكبيرة للفقر المدقع الذي يميز الشعب الجزائري وضعف اليد العاملة المؤهلة في الميدان السياحي، كما أن التوجه الاقتصادي الجزائري آنذاك لم يول أهمية كبيرة للنشاط السياحي، إلا أن هذا لم يمنع الجزائر من أن تهتم بالنشاط السياحي حيث بدأ الاهتمام الفعلي بالنشاط السياحي سنة 1996 وذلك بعد عملية حصر وإحصاء الإرث السياحي والمشاكل السياحية للقطاع بعد الاستقلال، كما تم تحديد سياسة التنمية السياحية من خلال إصدار التشريعات الخاصة التي تتمثل في:

- التصديق على ميثاق السياحة لسنة 1966 الذي يتضمن أفاق تنمية السياحة في الجزائر المستقلة
- إصدار المرسوم رقم 75/66 في أفريل 1966 المتضمن لمناطق التوسع السياحي
- إدماج السياحة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية وقد قامت الدولة عبر العديد من المخططات التنموية بوضع المنشآت السياحية عبر كامل الوطن وذلك من خلال برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحددة في إطار المخططات التنموية والمتمثلة في:

**1 - المخطط الثلاثي (1967 - 1969):** إن إستراتيجية التطور المتبناة في بداية 1967 - 1969 بالنسبة لكل القطاعات لم تحدد أولويات للقطاع السياحي وإنما كان هذا القطاع مدمجا في المخطط الوطني للتنمية والذي شرعت فيه الحكومة في بداية عام 1967 فبعدما رسمت الجزائر سياستها السياحية لما بعد 1966 من خلال ميثاق السياحة بقي عليها تجسيد هذه السياسة على أرض الواقع فكانت البداية مع مخطط الثلاثي 1967-1969 والذي تقر لهذا المخطط إنشاء 11690 سرير وقد سجل في هذا المخطط عجز كبير نتيجة إلى ضعف قدرات الإنجاز وسوء تحديد المسؤولية الإدارية

(1) Heddar Belkacem , **Role socio économique du tourism** (Cas d'Algérie) 1988 P 48

(2) أمال كزاي وآخرون، **واقع السياحة بالجزائر وأفاق تطويرها**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة الجزائر 2002-2003، ص 113.

**2 - المخطط الرباعي الأول (1970 - 1973):** بالإضافة إلى ما تبقى من المخطط الثلاثي فإن السلطات المعنية اهتمت بعملية التخطيط للفترة الجديدة 1970 - 1973 بحيث تقرر إنجاز محطات سياحية بهدف رفع قدرات الإيواء حيث أعطت الدولة الأولوية للمشاريع المتبقية مع المخطط الثلاثي وإتمام ما تبقى منه إضافة إلى تهيئة ما يلي:

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر.
- تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل.
- توسيع المراكز السياحية التي أنجزت أو التي هي في طور الإنجاز كمركب موريتي بزرالدة، الأندلسيات في وهران وسيدي فرج.
- إصلاح وتهيئة الفنادق الحضرية وبناء فنادق جديدة.
- وضع شبكة موسعة للفنادق الصحراوية.
- إنجاز ثمانية حمامات معدنية.

**3 - المخطط الرباعي الثاني (1974 - 1979):** عرفت هذه الفترة عدة تغيرات تمثلت فيما يلي:

- إلحاق المصالح التجارية التابعة بالوكالة الجزائرية للسياحة.
- في سنة 1976 أنشئت الشركة الوطنية للسياحة التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري.
- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية. وأيضا<sup>(1)</sup>:

**4 - المخطط الخماسي الأول (1980 - 1984):** إن ما ميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسيرين لضرورة إحداث التوازن الجهوي الذي كان في تلك الفترة سبب النزوح الريفي والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، فقد خصصت مبالغ مالية لتغطية التكاليف الخاصة لتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية في شرق ووسط وغرب البلاد والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية والتي توافقت التقاليد الجزائرية.

**5- المخطط الخماسي الثاني (1985 - 1989):** أدت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي لدى خصصت برنامج مالي كبير هدفه:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية والمناخية.
- تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص.
- لا مركزية الاستثمار.

(<sup>1</sup>) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول 1980.

- التحكم في الطلب السياحي.

### المطلب الثاني: السياحة في الجزائر بعد الإصلاحات الاقتصادية

تميزت هذه الفترة بالانخفاض المستمر في أسعار النفط الشيء الذي جعل عائدات الجزائر من العملة الصعبة تتخفض، ولذا كانت لزاما على السلطات المعنية التفكير في الاستثمار في قطاعات أخرى من شأنها أن تستند اقتصادياتها المختلفة وتساهم في تحقيق التنمية الشاملة.

ولما كانت السياحة تمثل في العديد من البلدان المردود الأساسي للحصول على العملة الصعبة فكرة الجزائر في هذا الميدان وحاولت إنعاشه وتطويره، لكن هذا الأمر ليس بالسهل وخاصة وان الدولة وقبل هذه الفترة كانت تنتهج نظام الاقتصاد المخطط الذي همش القطاع السياحي.

وفي مطلع التسعينات بدأت الجزائر تفكر في انتهاز اقتصاد السوق المبنية على المنافسة وبالتالي كانت التجربة في القطاع السياحي صعبة للغاية.

جل السياسات المتبعة لتسيير هذا القطاع من طرف الحكومات المتعاقبة خلال هذه الفترة بآءة بالفشل نظرا لعدم الصرامة في تجسيد المشاريع على ارض الواقع، وكذا إلى الأزمة المتعددة الجوانب التي عاشتها الجزائر خلال هذه الفترة.

عدة مشاريع برمجت منها ما أنجزت ومنها ما بقى على الورق.

- عام 1990 قرار إنشاء وكالات السفر والسياحة التي من أهدافها تقديم خدمات دائمة للسياح والمسافرين
- عام 1993 انتهجت سياسة جديدة من اجل تنظيم القطاع السياحي ومن اجل ذلك اتخذت عدة إجراءات منها:

- تدعيم الصناعات السياحية وإعادة بعثها.
- خلق ج وللتقة في التعامل لجلب المستثمرين.
- إعطاء المصادقية للقطاع السياحي.

من اجل تجسيد هذه السياسة على ارض الواقع اتبعت الجزائر عملية خصصة القطاع السياحي، في هذا الإطار عملية الخصصة شملت 70 مؤسسة فندقية وهذا في اجل لا يتجاوز 5 سنوات باستعمال كل الأشكال الممكنة (خصصة التسيير. بيع رؤوس الأموال التجارية. الخصصة الكاملة. الشراكة)

وهذا تبعا لبعض النصوص القانونية كالمرسوم التشريعي رقم 93-19 لـ 5 أكتوبر 1993 الذي يخص ترقية الاستثمار والذي من شأنه فتح الاقتصاد الجزائري على رؤوس الأموال الخاصة والأجنبية.

- عام 1995 قانون جديد بإنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية وتحديد تنظيمها ونمط عملها، هذه المصالح تمثلت في مديريات وكذا مفتشيات إلى جانب المحاورات المتعددة والمتكررة في هذه السنوات الأخيرة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية للنهوض بالقطاع وهذا بمشاركة في

مختلف الصالونات الدولية وتنظيم صالون دولي للسياحة وأسفار كل سنة للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، هذا من جهة ومن جهة أخرى تحاول الوزارة تحسين مستوى الخدمات وترقية المنتج الفندقي بعملية التشريع القانوني والذي يتضمن القانون الفندقي 99-01، 99-06 بالنصوص التنظيمية 352000-472000-482000-462000.

رغم كل ما بدل خلال هذه الفترة من مجهودات إلا أن سعت الاستقبال والنشاطات في هذا الميدان تبقى غير كافية، كما ونوعا بالنظر إلى التدفق البشري والفندقي الذي يمكن أن نحصل عليه إذا كان هناك استغلال عقلائي للإمكانيات المتاحة.

### المطلب الثالث: المؤشرات الحالية للسياحة في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على المؤشرات الحالية للسياحة في الجزائر أو بعبارة أخرى دراسة إمكانيات السياحة المتوفرة لديها.

**1- زيادة التدفقات السياحية:** عرفت العشرية الماضية والممتدة من (1990-2000) والتي عاشتها الجزائر تراجع كبير في التدفقات السياحية نح والجزائر وهذا للظروف الاستثنائية التي عاشتها الدولة الجزائرية، غير أن تحسين المحيط السياحي في السنوات التي تلت هذه الفترة سمحت بتطوير محسوس للقطاع، حيث بلغ الرقم المحصل عليه سنة 2002 من عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بحوالي 988000 سائح منهم 251000 أجنبي أي أكثر من 25%، أي أكثر من 25% اتجهت نح والزيادة خلال المرحلتين:

- المرحلة الأولى من 2004 الي 2007: بتطبيق نسبة نم ومتوسط الزيادة ب 10% خلال هذه المرحلة للثلاث سنوات الأخيرة (2000-2002) ووصلت أعداد السياح الوافدين إلي الجزائر في نهاية 2007 الي 679000 سائح أجنبي متوقع

- المرحلة الثانية 2008: إن تطور التدفقات خلال هذه المرحلة تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نم ومتوسط التدفقات عند بداية العشرية 10% أعيد تعديلها سنويا ب 0.5% ابتداء من 2008، الرقم المتحصل عليه من هذه المرحلة أي عدد السياح المتوقعين بتطبيق هذه النسبة وصل إلي 1507000 سائح في سنة 2008، وإذا اعتبرنا أن نم والتدفقات السياحية للأجانب سيعرف انخفاضا بنسبة 3.5% فسنحصل في نهاية 2008 على 1200000 سائح.

وللعلم فانه قد ورد في وثيقة مخطط إستراتيجية التنمية للسياحة في الجزائر بان المنظمة العالمية للسياحة تعتبر بان الجزائر لها فرص كبيرة لبلوغ عدد 4 ملايين سائح أجنبي في أفق 2020<sup>(1)</sup>

هذه التدفقات السياحية المتوقعة خلال المرحلتين السابقتين لا يمكن أن تتحقق إلى من خلال<sup>(2)</sup>:

• الاستغلال الأمثل والعقلائي لطاقت الإيواء الجديدة.

(1) أمال كزاي وآخرون، مرجع سابق، ص 171.

(2) نفس المرجع، ص ص 171-172.

- إعادة تأهيل الحظيرة الفندقية الموجودة لتتماشى مع المتغيرات والرغبات المتغيرة للمستهلكين.
- تطوير أشكال جديدة للإيواء على غرار الفنادق بإعادة تأهيل القصور واستعمال الإقامة ذات الأهمية التاريخية ( الداى..الباي...).
- جلب السياح المولعين بسياحة الصيد والرياضة.
- الإسراع في وتيرة الخوصصة والشراكة لترويج صورة البلاد والمنتجات السياحية الجزائرية في الخارج.

**2- زيادة طاقة الإيواء:** لا يمكن تصور تدفقات سياحية اكبر دون وجود طاقات إيواء اكبر وأكثر جودة وفعالية لذا فان المخطط اهتم بهذا الجانب ووضع خطة لتنمية طاقة الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين (2004-2007) ومرحلة 2008.

**2-1 المرحلة الأولى من 2004 إلى 2007:** بالرغم من أن مخطط أعمال التنمية للسياحة آفاق 2010 ركز في بدايته على تهيئة العقار السياحي إلى انه في واقع الأمر والملاحظ أن هناك غياب لهذا العقار المهيأ، بالإضافة إلى عدة مشاكل معيقة للقطاع إلى انه تم تسجيل منذ بداية 2011 دخول 83000 سرير حيز الاستغلال بعد انجاز 115 فندق، وفي السنوات التي سبقت سنة 2004 والتي اتسمت بمحيط يمكن أن نقول عليه غير ملائم تركزت جهود المتعاملين أساسا على مشاريع الفندقية الصغيرة ففي نهاية سنة 2002 وعبر مختلف ولايات الوطن تم تسجيل 387 مشروع في طور الانجاز إذ بلغت نسبة الانجاز المتوسط بحوالي 75% وبطاقات إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير. وعرفت نفس الفترة توقف ما يقارب 254 مشروع بالرغم من كونها في مستوى انجاز يصل إلى 50% بطاقة إضافية مقدرة بحوالي 17000 سرير، يضاف إلى ذلك أن هناك طلبات للاستثمار لا تزال معطلة بسبب عدم الحصول على قطع أرضية إلى غاية نهاية 2002 والتي بلغ عددها 671 مشروع بطاقة إيواء تقديرية بـ 50000 سرير<sup>(1)</sup>.

**2-2 المرحلة الثانية 2008:** إن طاقات الإيواء في هذه المرحلة عرفت تطورا اقل أهمية من المرحلة السابقة وهذا مراده إلى أسباب اقتصادية وتجارية، وبالتالي نموا سنويا متوسط يتوقع تقديره بـ 7% هذه النسبة إذا تحققت فعلا ستكون معقولة للمحافظة على ديمومة تطوير النشاطات السياحية وعليه فان الطاقة الإضافية المحتملة في نهاية المرحلة 2008 ستكون أكثر من 60000 سرير بمتوسط سنوي قدره 10000 سرير وانطلاقا مما سبق فان الطاقات التي تم توقعها للمرحلة الأولى هي 55000 سرير والمرحلة الثانية هي 60000 سرير إي بمجموع قدره 187000 سرير.

(<sup>1</sup>) نفس المرجع، ص 173.

## جدول رقم (01): تطوير المداخيل السياحية بالعملة الصعبة لقطاع السياحة في نهاية 2002

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
المداخيل (مليون دولار)	105	84	74	73	94	32	45	28	74	80	96	100	133

المصدر: وزارة السياحة عن بنك الجزائر

إن تطوير المداخيل السياحية مرتبطة بتطوير توافد السياح الأجانب فقد عرف تطوير المداخيل بالعملة الصعبة تراجع خلال بداية التسعينيات، لكن سرعان ما بدا في التزايد بدءا من سنة 1998 ب 74 مليون دولار أمريكي ليصل إلى 133 مليون دولار أمريكي في نهاية 2002 وهذا نتيجة للإصلاحات التي مست هذا القطاع وكذا الأولوية التي توليها الدولة بالقطاع، لكن مع هذا تبقى نسبة مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام متواضع جدا

**3- التشغيل:** كان عدد عمال القطاع السياحي لا يتجاوز 10054 عامل سنة 1985 وبلغ سنة 1999 حوالي 120067 عامل والجدول الموالي يوضح تطور العمال في القطاع خلال الفترة الممتدة من 1990-1999

## الجدول رقم (02): تطور العمال في قطاع السياحة

السنوات	1990	1995	1996	1997	1998	1999
العدد	10897	7723	8522	10807	11437	12067

المصدر: وزارة السياحة 2000

ومن خلال الجدول نلاحظ أن فرص التشغيل عرف تزايدا معتبرا إلى غاية 1990 لكن سرعان ما عاد التراجع حتى سنة 1996 إذ بلغ 8522 عامل ثم عاد هذا العدد للتزايد سنة 1998 إذ بلغ 11437 ثم 120067 سنة 1999 بنسبة يفوق 5%.

## المبحث الثالث: التسويق في المجال السياحي

يعتبر التسويق في المجال السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

### المطلب الأول: ماهية التسويق

الحديث عن التسويق يعني الحديث عن عصب التجارة الحديثة، عن علم وفن، عن مدخل مهم إلى الربحية المشتركة بين العميل والمنتج، الحديث عن التسويق يعني الحديث عن مفاهيم الناس حول العلم الجديد الذي ينحصر في أذهان الكثيرين بالبيع أو الترويج وشتان بين الاثنين وبين التسويق.

**أولا- التطور التاريخي لمفهوم التسويق:** لقد تطور مفهوم التسويق عبر أربعة مراحل رئيسية تمثلت في:

**1- النظرة الإنتاجية:** ويعتبر من أقدم المفاهيم التي مر بها التسويق، الذي يعرف بأنه توزيع وإتاحة السلع في الأسواق، والسبب يرجع إلى انخفاض الكميات المعروضة من السلع مقارنة بالطلب ومن تم كان اهتمام المسيرين منصبا على الكيفية التي تصل السلع بها إلى السوق ويتركز هذا المفهوم على تطوير القدرات الإنتاجية بزيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف .

**2- النظرة البيعية:** إن الاعتماد على المفهوم البيعي للتسويق جاء نتيجة لتزايد الإنتاج بشكل يزيد عن حاجيات السوق والاهتمام بالتالي بكيفية تصريف هذا الإنتاج، وذلك بالتوسع في شبكات ومنافذ البيع والترويج عن طريق إنفاق مبالغ كبيرة على وسائل الإعلان ووسائل أخرى مختلفة والأساس في هذا المفهوم هو بيع ما نستطيع إنتاجه وليس إنتاج ما نستطيع بيعه<sup>(1)</sup>.

**3- النظرة التسويقية:** إن التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة وأصبح التفكير السائد هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه وهذا عن طريق تحليل رغبات المستهلكين وحاجاتهم قبل إنتاج سلعة وبالتالي الاهتمام بالمستهلك وليس بالسلعة<sup>(2)</sup>.

**4- النظرة التسويقية الاجتماعية:** إن التطور الاجتماعي الذي ساد في السبعينيات وظهور دولة الرفاه أدى إلى بروز المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومن ثم أصبح الهدف الأساسي للمؤسسة هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحسين حياته الاجتماعية، ومنه المفهوم الاجتماعي للتسويق هو: "مدخل لاتخاذ

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 12.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار النجار، بيروت، 2000، ص 22.

القرارات يؤدي إلى تكامل كل الأنشطة للمؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك دون إغفال نتائج هذا الإشباع على المجتمع ككل<sup>(1)</sup>.

**ثانيا- تعريف التسويق:** لقد تعددت تعريفات التسويق واختلفت بتعدد المنظرين الاقتصاديين واختلاف وجهات نظرهم وفيما يلي مجموعة من التعاريف مع مراعاة التسلسل الزمني لظهورها:

**أ- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 1960:** " التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"<sup>(2)</sup>.

ومن هذا التعريف نلاحظ أن الجمعية الأمريكية تعتبر أن التسويق يحتوي على تلك الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج من النقل والتخزين والبيع أي يبدأ بعد عملية الإنتاج نفسها.

**ب- تعريف وليام ستانتان:** يعرف ستانتان التسويق بأنه " عبارة عن نظام كل من أنشطة الأعمال المرتبطة والتي تصمم لتخطيط وتسيير وترويج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين " <sup>(3)</sup>

ومن خلال التمعن في هذا التعريف نلاحظ أنه يركز أكثر على العناصر الأساسية التي يكون النشاط التسويقي من جهة، ويوضح الهدف من وراء التسويق ألا وهو إشباع المستهلكين من جهة أخرى.

**ج- تعريف فليب كوتلر:** يعرف كوتلر التسويق في كتابه إدارة التسويق بأنه " النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من عملية التبادل " <sup>(4)</sup>

هذا التعريف يهتم بتحديد نقطة البداية في التسويق وهي وجود حاجات ورغبات المستهلكين وأهم دور رجال التسويق والمستهلك.

**د- تعريف الجمعية الأمريكية لسنة 1985:** " التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة " <sup>(5)</sup>.

نرى أن تعريف الجمعية لسنة 1985 هو أشمل تعريف لأنه وبخلاف التعاريف الأخرى ضم كل الأنشطة التي تدخل في إطار الوظيفة التسويقية والمتمثلة في الترويج، تسعير توزيع أنشطة المزيج التسويقي التي تؤدي ممارسته بصورة فعالة إلى إشباع وإرضاء المستهلك، كما أن هذا التعريف يقر ضمناً بأن شرائح المستهلكين التي يتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم وتحليل رغباتهم وحاجاتهم قبل البدء في الإنتاج، أي أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة.

(1) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص 26.

(2) عبد السلام أبو قحف، السياسات التسويقية، دار الجامعة، بيروت، 2000، ص 52.

(3) محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الجديد، 1995، ص 26.

(4) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 52.

(5) نفس المرجع، ص 52.

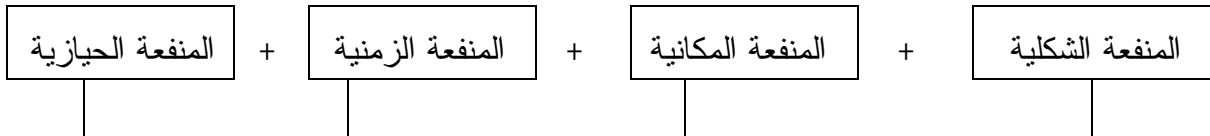
### ثالثا- أهمية التسويق وأهدافه:

1- **أهمية التسويق:** أصبح التسويق بمفهومه الحديث أحد الوظائف الأساسية إن لم نقل أهم وظيفة داخل المؤسسة، وحسب كثير من الكتاب والممارسين فإن أهمية التسويق لم تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، وعلى الجانب الآخر يحقق النشاط التسويقي المنافع التالية:

- المنفعة المكانية عن طريق نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.
- المنفعة الزمنية عن طريق توفير السلع في الوقت المناسب والذي يفضله لشراء السلعة وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.
- المنفعة الحيازية عن طريق نقل الملكية (السلع) من البائع إلى المشتري من خلال نشاط البيع بالإضافة إلى ذلك يساهم التسويق في خلق المنفعة الشكلية وذلك من خلال البحوث التي يقوم بها رجال التسويق والتي تسمى لمعرفة رغبات المستهلك وتفضيلاته للسلع وذلك في تحديد مواصفات وخصائص السلع التي يطلبها المستهلك (1)

### شكل رقم (02): أهمية التسويق

المنفعة:



= الإشباع

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص49.

ويذهب المدافعون عن التسويق إلى أبعد من ذلك حيث يعتبرون بأن التسويق بصفة عامة يقوم بخلق الكثير من الفرص، ذلك أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي كالبيع، الإعلام، الدراسة والبحوث بل يتعدى ذلك إلى مجالات وأماكن أخرى داخل وخارج المؤسسة.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 49.

**2- أهداف التسويق<sup>(1)</sup>:** تعددت أهداف التسويق وتباينت تبعاً لتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، فالمؤسسات التي تعمل بغرض تحقيق الربح قد تصنع هدفها العام في صورة تحقيق مستوى معين من الأرباح أما المنظمات (المؤسسات) التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تصنع كهدف عام لها خدمة أكبر عدد ممكن من المستهلكين المعتملين، وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية أو لكل وظيفة داخل المنظمة مجموعة محددة من الأهداف تصب كلها في الهدف العام للمؤسسة وتعمل من أجل تحقيقه، والتسويق على غرار الوظائف الأخرى داخل المنظمة له أهدافه المحددة والتي وإن تعددت فهي عادة ما تترجم في هدفين أساسيين يستخدمان كمبادئ هادية ومرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي فالهدف الأول مرتبط بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم أن لم توجد منظمة تستطيع البقاء في السوق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع حاجيات مستهلكيها.

ومضمون فلسفة التسويق الحديث تفرض على كل مؤسسة أن تبدأ من هدف رضا المستهلك وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي، حيث تتمكن من الوفاء لهذه الاحتياجات وذلك غير كافي فعلى الرغم من أن المؤسسة قد تقوم بتقديم سلعة أو خدمة التي تقابل حاجات ورغبات المستهلكين قد لا يقوم المستهلك بشراء ما، لأنه يجد بديل أفضل بسعر أقل، فالهدف الثاني من النشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميز المؤسسة عن منافسيها في السوق وبناء على هذا النشاط التسويقي في المنظمة بدأ بنوعين من الدراسة:

**أ- تحليل ودراسة المستهلك:** يشير إلى الأنشطة التسويقية للمؤسسة والتي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين، فقبل أن تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد عليها أن تعرف ما هو مطلوب من المستهلكين وكيف يمكن لسلعة أو خدمة أن تكون مقابلة للحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك.

**ب- تحليل ودراسة المنافسين:** يعد نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك حيث تقوم المؤسسة بدراسة حدة المنافسة وحجمها وتقدير إمكانيات الإيداع المتاحة وهل يوجد منافسين جدد داخل المؤسسة أم لا.

**رابعاً- مجالات التسويق:** إن مجالات تطبيق التسويق عديدة ومتشعبة، إذ لم يعد التسويق يستخدم فقط ضمن مجاله التقليدي الحيوي، أي المجال الاقتصادي بمختلف قطاعاته بل امتدت استخداماته لتشمل مختلف المجالات التي تمتد إليها حياة المجتمعات، كالمجال الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها من المجالات الأخرى.

**1-المجال الاقتصادي<sup>(2)</sup>:** لقد استخدم التسويق أولاً في المؤسسة الاقتصادية المنتجة للسلع الاستهلاكية قصد تمكينها من تصريف وبيع منتجاتها لا سيما بعد أن زادت قدرتها الإنتاجية إلى حد فاقت فيه واسعة

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 24.

(2) كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، ص 130.

الاستهلاك والموجهة إلى عموم المستهلكين النهائيين واللجوء إلى التسويق فعرف حين ذاك التسويق في شكله العام مجرد من كل صفة أو إضافة، كما أن لجوء المؤسسات الاقتصادية في قطاعات الإنتاج الغير سلمي (المادي) أي التسويق قد أوجد أنواع عديدة ومكيفة استدعتها خصوصية هذه المجموعات من المستهلكين وطبيعة هذه القطاعات الجديدة التي أدمجت في التسويق.

**1-1 التسويق الزراعي:** يعبر مصطلح التسويق الزراعي عن مجمل نشاطات الأعمال المتعلقة بإنتاج وتوزيع سلع وخدمات زراعية وجعلها في متناول المستهلك النهائي. كما يعبر بالتسويق الزراعي عن مجمل نشاطات المزارعين الهادفة إلى توجيه منتجاتهم الزراعية نح والأسواق المستهدفة قصد تحقيق الربح.

**1-2 التسويق الصناعي:** يعبر بالتسويق الصناعي عن مجمل نشاطات الأعمال الموجهة نح وتحقيق وتسهيل عملية المبادلة بين المنتجين والعلماء الصناعيين أو الهيآت، ويقوم التسويق الصناعي على إنتاج السلع والخدمات وجعلها في متناول مؤسسات الإنتاج التي تستخدمها مدخلات أو جعلها في متناول الهيئة والمنظمات التي تعتمد عليها في مزاولة أنشطتها سواء كانت هذه الهيئة أو المنظمات عامة أو خاصة، تسعى إلى تحقيق ربح أو لا تسعى إليه.

**1-3 التسويق الخدماتي:** يعبر مصطلح تسويق الخدمات عن مجمل نشاطات الأعمال نحو تسويق خدمات تختلف عن السلع المادية في مواصفات وخصائص تجعلها متميزة تتطلب من أجل ذلك جهود وبرامج وإجراءات خاصة.

فالخدمة ليس لها تواجد مادي. إذ تمثل قيمة غير مادية حتى ول وارتكزت عملية عرضها على دعم مادي، كما أن الخدمة تستهلك مباشرة بعد إنتاجها ولا يمكن امتلاكها.

**1-4 التسويق الدولي:** يعبر مصطلح التسويق الدولي عن إدماج المفهوم التسويقي والتقنيات التسويقية في النشاط الدولي للأعمال. إن استخدام التسويق من أجل إيجاد الأسواق الدولية والبحث في الرغبات والحاجات عالميا وتصميم ما يتناسب وبيئة الأعمال الدولية. رغم الميل نح وتبني استراتيجيات التتميط يعد سمة المؤسسات الاقتصادية تخوض غمار التدويل عبر التصدير والاستيراد أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

**2-المجال الاجتماعي ( التسويق الاجتماعي )<sup>(1)</sup>:** لقد اتسع نطاق استخدام أدوات التسويق ليشمل المجال الاجتماعي. فالتسويق أصلا نشاط اجتماعي فهو عملية اجتماعية يهدف من خلالها الأفراد إلى تبادل المنافع، ولقد ارتبط التسويق بالحياة الاجتماعية. حيث نشأ التسويق كنشاط مبادلة لتمكين أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى، فالتسويق يرتبط بالحياة الاجتماعية من حيث ضرورة تكيف النشاط التسويقي مع العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية.

(<sup>1</sup>) كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 133

ولقد استخدم التسويق في ترقية وتهذيب السلوك الاجتماعي العام من خلال اعتماد وسائل الاتصال التسويقي قصد ترويج والتحفيز لعادات وآداب اجتماعية حسنة في مجال المحافظة على البيئة وأمن الطرقات والصحة وتنظيم الأسرة وغيرها، إن استخدام أدوات التسويق لإغراض اجتماعية يسمى بالتسويق الاجتماعي.

**3-المجال السياسي ( التسويق السياسي):** إن استخدام تقنيات التسويق ومفاهيمه من قبل المؤسسات والتنظيمات السياسية قصد تمكينها من تحقيق أهدافها يعرف بالتسويق السياسي وتعد الأحزاب السياسية والشخصيات السياسية والمرشحين السياسيين من بين الأكثر اهتماما بإدماج أبحاث ودراسات السوق لمعرفة اتجاهات الرأي وتوجيهات الناخبين قصد توجيه العروض والأساليب الاتصالية بأكثر فاعلية.

**4-المجال الرياضي ( التسويق الرياضي):** يعبر بالتسويق الرياضي عن إدماج وتطبيق مبادئ وتقنياته في إنتاج وتصريف وإيجاد أسواق للمنتجات الرياضية كما يعبر بالتسويق الرياضي عن استخدام المبادئ والتقنيات في تصميم وتوزيع وإيجاد منافذ المنتجات غير الرياضية.

وقد تحولت الرياضة إلى صناعة عالمية قائمة بذاتها تذر من المداخيل ما يفوق 200 مليون دولار سنويا ولقد استقطبت هذه الصناعة عدد عريبا من الجمهور على مستوى عالمي لما استحوذت على تغطية مكثفة لوسائل الإعلام عالميا.

إن الانتشار الواسع للرياضة كقطاع خيري مربح على كل المستويات وفي كل الاتجاهات استدعى إدماج تسويقي ومختلف أدواته، بل أدى هذا الوضع برجال التسويق إلى الاستفادة من الرياضة كسوق واسع النم وفي إعداد وتنفيذ برامجهم التسويقية.

**المطلب الثاني: المزيج التسويقي**

المزيج التسويقي هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه. ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة الذي يعتمد عليها المسوق.

**أولاً: المنتج:**

**1- تعريف المنتج<sup>(1)</sup>:** المنتج هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة للفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين.

يعتبر المنتج كل شيء يعرض في السوق بهدف التعريف به. كسبه. استهلاكه أو استعماله بمقابل وذلك من أجل تلبية حاجة أو رغبة.

**2- مستويات المنتج<sup>(2)</sup>:** يتضمن المنتج ثلاث مستويات:

**1-2 جوهر و صلب المنتج:** ويعني حقيقة ما يرغب المستهلك أن يستفيدة من المنتج المشتري فمثلا عندما تقوم بشراء كاميرا فأنت لا تشتري الصندوق الميكانيكي وبذلك تشتري أمل أو سعادة، هذا يعني أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية وليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها.

**2-2 الشكل الخارجي للمنتج:** ويعبر عن الصورة التي يعرض بها المنتج في السوق، يتأثر الشكل الخارجي للمنتج بعدة عوامل أهمها الجودة، العلامة التجارية، التغليف.....

**3-2 الخدمات المرفقة بالمنتج:** وتعتبر عن كل التحويلات المقدمة لمن يرغب في اقتناء المنتج من خدمات ما بعد البيع، الائتمان وغيرهما

**3- ترتيب المنتجات:** ترتب المنتجات حسب عدد غير محدد من المعايير.**1-3 حسب مدة حياتها:** تقسم إلى:

**1-1-3 المنتجات الدائمة:** وهي السلع التي تستعمل خلال فترة طويلة من الزمن أي لا تنفذ إلا بعد عدد من الاستعمالات لذا تعتبر كاستثمار من وجهة نظر المستعمل لها

**2-1-3 المنتجات الغير دائمة:** وهي المنتجات الملموسة والتي تستهلك عادة بمجرد استعمالها مرة واحدة أو بعض المرات أي أنها تستعمل خلال مدى زمني قصير مثل: المنتجات الغذائية، مواد التجميل...

**3-1-3 الخدمات:** وهي منتجات غير مادية مقدمة لإشباع حاجة.

**2-3 حسب وتيرة الشراء:** تنقسم المنتجات إلى:

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 302.

(2) كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 108

3-2-1 منتجات عادية: والتي يكون شراؤها بوتائر دائمة ومستمرة ومنتظمة كالحبز والحليب والجراند.  
3-2-2 منتجات غير عادية: والتي يكون شراؤها ضرفيا وغي منتظم كالسيارات والأجهزة الالكترونية وغيرها.

3-3 حسب طبيعة الاستعمال: وتصنف المنتجات إلى:

3-3-1 منتجات استهلاكية وهي السلع التي تقتنى من طرف المستهلك النهائي لاستعماله الخاص أو لاستعمال عائلة.

3-3-2 المنتجات الصناعية: وهي التي تقتنى من طرف المؤسسات من أجل استعمالها في دورات استغلالها أو لإعادة بيعها إلى مؤسسات أخرى أو مستهلكين آخرين.

4- **قرارات مزيج المنتج:** يعرف مزيج منتج بأنه عبارة عن تلك المجموعات من خطوط المنتج والمنتجات المفردة التي تعرض أمام المشتريين من طرف منتج أو بائع معين قصد إشباع حاجاتهم. ويعبر عن حط المنتج بمجموعة المنتجات المرتبطة ببعضها ارتباطا وثيقا من حيث أن لها تأثيرا مماثلا، أو أنها تنتج من طرف منتج واحد، أو أنها تباع لنفس المئات من المستهلكين أو أنها تودع من طرف نفس المنافذ

- عند اتخاذ القرارات التسويقية بخصوص مزيج المنتج يجب التفريق بين:
  - سعة مزيج المنتج: وتشير إلى عدد خطوط المنتج التي تؤديها المؤسسة
  - طول مزيج المنتج: وتشير إلى العدد الكلي للمنتجات المفردة في مزيج المنتج
  - عمق مزيج المنتج: تشير إلى عدد الأشكال والنماذج المختلفة المقدمة من كل منتج مفرد
  - تماسك مزيج المنتج: ونشير إلى مدى ارتباط مختلف خطوط المنتج من جهة الاستعمال، الإنتاج، التوزيع... الخ

5- **دورة حياة المنتج<sup>(1)</sup>:** كل منتج يعرض في السوق يمر بدورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم فالنم و ثم التشبع فالتهقر والجدول التالي يوضح ذلك:

(<sup>1</sup>) كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 133

جدول رقم (03): دورة حياة المنتج

الزوال	النضج	النمو	الإقلاع	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تخفيض تشكيلة</li> <li>- لا تغيير تقني ظاهر</li> <li>- المحافظة على عرض مجلب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- البحث عن المنتجات الجديدة</li> <li>- توسيع تشكيلة المنتج</li> <li>- التفكير في سياسات منتجات جديدة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسين المنتج</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسينات تقنية بعد الدراسات الأولية</li> <li>- التشدد على نوعية المنتج</li> <li>- سلسلة محدودة ملائمة للجزء الأكثر فاعلية</li> <li>- دخول المنتج لأول مرة للاختبار</li> </ul>	<p><b>المنتج</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار إستراتيجية انخفاض حساس</li> <li>- دوري دائم للأسعار أو إستراتيجية زيادة الأسعار حسب وفاء الزبائن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رد فعل للمنافسة على الأسعار إذن انخفاض ممكن للأسعار في حالة تنافس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استقرار أو ميل إلى الانخفاض لتوسيع الطلب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختبار إستراتيجية.... (السعر المرتفع) أو إستراتيجية.... (سعر منخفض)</li> </ul>	<p><b>السعر</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الرجوع إلى توزيع انتقائي أو منخفض</li> <li>- ترك بعض نقاط البيع الهامشية (قانون 20/80)</li> <li>- ميزانية ضعيفة</li> <li>- إشهار أكثر قصد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توزيع الشبكة شروط خاصة مرفوعة من بعض الموزعين لصد دخول بعض المنتجات المنافسة</li> <li>- إشهار تذكيري</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توسيع شبكة التوزيع</li> <li>- توزيع مقترح</li> <li>- هوامش الموزعين مرتفعة</li> <li>- اتصال واسع يهدف وفاء المستهلك</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شبكة محدودة</li> <li>- وضع منتج في مكان توزيع حصري أو انتقائي</li> <li>- هوامش مرتفعة ممنوحة للموزعين</li> <li>- مصاريف التعريف بالمنتج مهمة</li> <li>- إشهار بقسط المستهلكين المبتكرين</li> </ul>	<p><b>التوزيع</b></p>

المصدر: كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، ص133.

## 6- العوامل التي تحدد طول وشكل دورة حياة المنتج: هناك أربع عوامل منها<sup>(1)</sup>:

6-1 حاجات ورغبات واتجاهات وسلوك المستهلكين: يمكن طرح السؤال التالي: ماهي درجة سرعة قبول المنتج الجديد بواسطة المستهلك ؟

فكلما كان المستهلك مستعدا أكثر وبشكل سريع بقبول المنتج الجديد في السوق كلما انتقل المنتج بسرعة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو .. وعلى العكس من ذلك عندما لا يقوم بقبول المنتج الجديد بسرعة 6-2 معدل التغيير التكنولوجي: فكلما كان معدل التغيير التكنولوجي سريعا كلما كانت دورة حياة المنتج القائم على هذا التغيير التكنولوجي قصير للغاية ولعل من أبرز وأوضح الأمثلة في هذا الصدد الهواتف النقالة، الكمبيوتر الشخصي وما حدث فيها من تطور تكنولوجي سريع للغاية أما تلك المنتجات المبنية على أساس تكنولوجي مستقر نسبيا فإن دورة حياتها عادة ما تكون طويلة

6-3 نشاط المنافسين: عندما يكون هناك حرية في دخول المنافسين لسوق فإن دورة حياة المنتج تصبح أقصر وأسرع ذلك على العكس من وجود بعض موانع دخول المنافسين كبراءة الاختراع أو لتعريفات الجمركية.. إلخ ففي الحالة الأخيرة تصبح دورة حياة المنتج أطول نظرا لتلك الحماية التي يتمتع بها هذا المنتج، كذلك كلما كانت أنشطة المنافسين أكثر قوة وتحديا لشركة صاحب المنتج الجديد كلما قصرت أيضا دورة حيات المنتج.

6-4 النشاط التسويقي لشركة صاحب المنتج: تستطيع الشركة صاحبة المنتج أن تقوم بعدة تصرفات في السوق لإطالة عمر دورة حياة هذا المنتج.

## ثانيا: السعر

1-تعريف السعر: إن التسعير هو مجموعة النشاطات والجهود الموجهة نح ووضع وتحديد أسعار المنتج والسعر هو التعبير النقدي عن قيمة هذه المنتجات<sup>(2)</sup>

- السعر هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة<sup>(3)</sup>

- كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها<sup>(4)</sup>

(1) عادل بوالفلل وآخرون، المزيج التسويقي في مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة لسانس، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005، ص36.

(2) كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 116.

(3) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 438.

(4) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 2003 ص44.

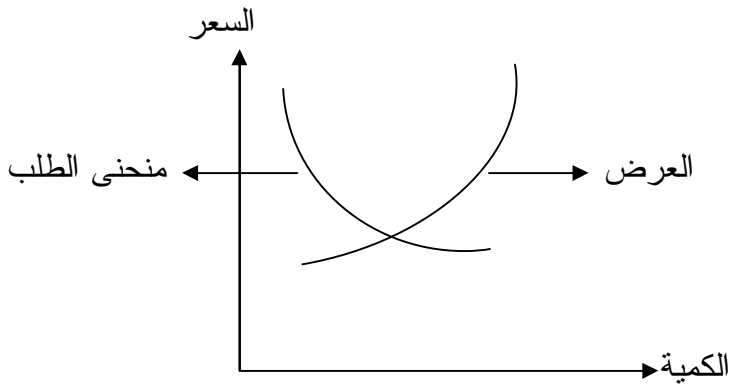
2- طرق التسعير إن الأسعار يتم تحديدها وفقا للطرق التالية<sup>(1)</sup>:

1-2 تحديد السعر على أساس التكلفة: إن السعر هو محصلة التكلفة الإجمالية والربح المقدر أي أن "السعر = سعر التكلفة + هامش" تهتم سياسة التسعير المعتمدة على أساس التكاليف بتغطية مجموعة هذه التكاليف لضمان تحقيق العائد لذلك فإن حساب المردودية وتحديد السعر المناسب الذي يحققها عند أحجام مختلفة من المنتجات يعد الشغل الشاغل لهذه السياسة.

عتبة المردودية = التكاليف الثابتة × رقم الأعمال ÷ هامش التكلفة المتغيرة

2-2 التسعير على أساس الطلب: اقتصاديا يعبر السعر على نقطة تقاطع العرض مع الطلب

## الشكل رقم (03): تمثيل بياني للعرض والطلب



المصدر: مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 2003 ص 45.

يعبر الطلب على المنتج ما عن تلك الكمية المشتراة من هذا المنتج عند مستوى معين من السعر، يزداد حجم الطلب على منتج كلما انخفض سعر هو يقل كلما ارتفع هذا السعر، لذلك يعتمد الاقتصاديون في تحديد السعر على ما يعرف بالمرونة السعرية للطلب التي تعبر عن مدى استجابة الطلب لأي تغير حاصل في السعر وتعتبر عن هذه العلاقة التالية:

المرونة السعرية للطلب = التغير في الكمية المطلوبة ÷ التغير في السعر.

2-3 تحديد السعر على أساس منافسة: تنفيذ أسعار المنافسين المؤسسة في تعيين المستوى الذي يجب أن يحدد في إطار أسعاره لذلك تسعى المؤسسات جاهدة نح والحصول على أسعار المنافسين وعروضهم المختلفة لاستعمالها كمعالم في توجيه سياستها التسعيرية إذا:

- تقوم المؤسسات بتسعير منتجاتها في حدود متوسط أسعار السوق.

(1) مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 45.

- تقوم المؤسسات القائدة بغرض أسعار أدنى وأعلى من سعر السوق.
  - تقوم المؤسسات بتحديد أسعار أعلى من متوسط أسعار السوق واستفادة من جهودها التسويقية الخاصة.
  - 3- إستراتيجية السعر: لا تخرج الإستراتيجية السعرية لأي مؤسسة عن إستراتيجيتها العامة ولا عن إستراتيجيتها التسويقية، إذ أن السعر مع بقية العناصر الأخرى يعتمد في تحقيق أهداف المؤسسة في ظروف بيئية تتميز بالتغير وعدم الاستقرار ومن أهم هذه الإستراتيجيات السعرية ما يلي:
  - 1-3 إستراتيجية الكشط: وفيها يتم الاعتماد على أسعار مرتفعة واستهداف مقاطعات محددة من المستهلكين الذين لا يتخذون قرارات الشراء على أسس سعرية فقط.
  - 2-3 إستراتيجية الاختراق: وفيه الاعتماد على أسعار منخفضة في اختراق الأسواق وزيادة الحصص السوقية المكتسبة ومن ملامح هذه الإستراتيجية الإغراق
  - 3-3 إستراتيجية التميز: وفيها تحدد لمنتج واحد أسعار مختلفة تتناسب مع الفئات والمقاطع المستهدفة
- أهداف التسعير: تسعى المؤسسة من خلال سياسة التسعير إلى تحقيق عدة أهداف منها:
- البقاء: أي البقاء في السوق لأطول مدة زمنية معينة حيث يكون السعر بدرجة كافية من المرونة التي تتمكن المنشأة من التكيف مع المتغيرات لتحقيق الأهداف
  - الربح: لا بد أن تساهم السياسة السعرية في تحقيق الأرباح التي يمكن توزيعها على أصحاب المشروع وان تحقق الزيادة في هذه الأرباح مقارنة بالسنوات الماضية أي السابقة.
  - العائد على الاستثمار: يجب أن تهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عادلة ومقبولة من العائد على الأموال المستثمرة في المشروع
  - الحصة في السوق: ويقصد بها النسبة بين المبيعات المشروع من السلعة أو المبيعات الكلية في السوق لتلك السلعة والمشروعات تسعى من خلال السياسات السعرية إلى زيادة هذه النسبة أو المحافظة عليها
  - التدفق النقدي: ويقصد به استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي يتحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق السلع والخدمات في اقصر وقت ممكن
  - مواجهة المنافسين: وتهدف سياسة التسعير أي التصدي للسياسات والاستراتيجيات السعرية التي تتبعها المشروعات المنافسة.

### ثالثاً: التوزيع

**1-تعريف التوزيع:** يعرف التوزيع بأنه مجموع العمليات والأنشطة التي تتضمن انتقال وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل (1).

ويمكن تعريفه كذلك بأنه: تلك عملية انسياب وتدفق المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتسعيها من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك من خلال مسالك التوزيع متنوعة (2).

**2-أنواع التوزيع(3):** تمر المنتجات في عملية توزيعها وتصريفها وإيصالها إلى الأسواق المستهدفة عبر القنوات ومنافذ يمكن تصنيفها كما يلي:

1-2-قنوات التوزيع من مدى التغطية السوقية وعلاقتها بطبيعة السلعة: يمكن ذكر الأنواع الآتية:

2-1-1-التوزيع الشامل. وهي التي تتلاءم مع السلع الاستهلاكية المسيرة أو السلع السهلة المنال بصفة عامة والتي تتطلب تغطية شاملة للسوق

2-1-2-التوزيع الانتقائي: ويتلاءم هذا النوع من أساليب التوزيع على السلع الاستهلاكية الخاصة أو سلع السوق.

2-1-3-التوزيع الحصري: ويتلاءم هذا النوع مع الأجهزة المنزلية والكهربائية والسيارات

2-2 قنوات التوزيع من حيث العلاقة مع المستهلك: يتم إيصال المنتجات إلى المستهلك عبر نوعين من المنافذ:

2-2-2 التوزيع المباشر: وفيه تعتمد المؤسسة المنتجة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك أو المستعمل بنفسها أي بدون تكليف من ينوب عنها في ذلك وتكون القناة في هذه الحالة قناة مباشرة أي

(المنتج ← المستهلك/المستعمل)

2-2-2 التوزيع الغير مباشر: وفيه تعتمد المؤسسة في إيصال منتجاتها إلى المستهلك أو المستعمل على الوسطاء وفي هذه الحالة تكون القناة المستعملة قناة غير مباشرة لكون الوسيط طرف فاصل بين المنتج والمستهلك أي:

( المنتج ← الوسيط ← المستهلك/المستعمل)

ويوجد نوعين من الوسطاء:

- الوسطاء الوكلاء: وهم الذين يتوسطون المنتجين والمستهلكين في قناة التوزيع الغير مباشرة لكن دون أن تنقل إليهم ملكية المنتج محل المعاملة عنهم يمثلون المنتج ويتقاضون عمولة

(1) كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 121.

(2) أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان 1980، ص 359.

(3) عادل بوالفلل وآخرون، مرجع سابق، ص 56.

- الوسطاء التجاري: وهم الذين يشترون المنتج من المنتج لإعادة بيعه إلى المستهلك بعد ذلك إلا أنهم لا يتقاضون عمولة بل يحققون ربحاً من الصفقة وهما نوعان الجملة والتجزئة.

### 3- إستراتيجية التوزيع<sup>(1)</sup>:

3-1- إستراتيجية الدفع: حيث يكون اعتماد المؤسسة على التوزيع الغير مباشر بأشكاله المختلفة إذا يتم التركيز في هذه الحالة على الوسطاء في إيصال منتجات المؤسسة والاتصال بالعملاء، والقيام بمختلف المهام المحققة لذلك على المؤسسة تدفع بمنتجاتها دفعا نح والأسواق لكن عبر الموزعين الذين تقوم بتحفيظهم وتشجيعهم ومكافئتهم للقيام بذلك.

3-2- إستراتيجية الجذب: في هذه الحالة تعتمد المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها والترويج لها على التوزيع المباشر اعتماداً على إمكانياتها تقوم المؤسسة بجذب العملاء نح ومختلف وحداتها التجارية ونقاط بيعها أو نحو قنوات بثها التجارية أو مواقعها عبر الانترنت وغير ذلك من مظاهر التسويق المباشر وحثهم على الشراء وإعادة الشراء.

3-3- الإستراتيجية المختلطة: وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على التوفيق والمزج بين أسلوب التوزيع المباشر والغير مباشر أو بين إستراتيجيتي السحب والجذب.

### 4- تكلفــــــــة التوزيع<sup>(2)</sup>: يمكن تقسيم تكاليف التوزيع إلى نوعين:

4-1- تكاليف مباشرة للتوزيع: وتضم التكاليف المتعلقة بالنقل، المناولة، التخزين، الرقابة على المخزون، التأمين.

4-2- تكاليف غير مباشرة للتوزيع: وتنتشأ من فقدان بعض فرص البيع كالطلبات الملغاة الفشل في شحن المنتج في الوقت المناسب بالرغم من أن مثل هذه التكاليف لا تظهر في حساب الأرباح والخسارة، غير أن أثرها على الأرباح لا يستهان بهو لذا فقد أضحي العمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بالتوزيع إلى أدنى مستوياتها أمر بالغ الأهمية وعن طريق استغلال اليد العاملة التي تتبع وظيفة التوزيع استغلالاً عقلانياً والعمل على استغلال اليد العاملة التي تتبع وظيفة حسن تسييرها واحترام مواعيد الشحن والتسليم بدقة.

5- عقبات ومصاعب التوزيع<sup>(3)</sup>: من الطبيعي أن تظهر عقبات ومصاعب أثناء مرحلة التوزيع تحتاج إلى دراية ودراسة واتخاذ قرارات بشأنها ومن تم هذه المشاكل:

(1) عادل بوالفلل وآخرون، مرجع سابق، ص 56.

(2) فريد كورتل و ناجي بن حسين، التسويق مبادئ و سياسات، مطبعة جامعة قسنطينة، ب ت، ص 66.

(3) عادل بوالفلل وآخرون، مرجع سابق، ص 60

5-1-1-الإمكانات التشغيلية:

5-1-1- المالية: إن نقص موازنة التوزيع من الناحية المالية تشكل معوقا واضحا أم نجاح خطة التوزيع وإنجاح أهدافه ولا بد أن تكون الأهداف والبرامج واقعة ومحسوبة ومتوازنة الطموح وليس على حساب البرامج الأخرى كالإنتاج وإستراتيجية المستقبل.....

5-1-2- البشرية: لا بد أن تعتمد خطة التوزيع على أطار بشري كفاء وكافي من الناحية العددية والفنية.

5-2- عدد وموقع الفروع: تقوم المؤسسة عند توزيع إنتاجها ونشاطها التسويقي بزيادة منافذ التوزيع وإنشاء فروع لها في مناطق متعددة عندما ترى موجبا لفتحها صحيح أن وجود منفذ واحد للمؤسسة هو أكثر تسهيلا واقتصادا لها ولكنه سيخلق متاعب للمستهلكين خصوصا القادمين من مناطق بعيدة ويحمله نفقات أكثر.

إن فتح فروع جديدة يريح المستهلك ويخفف أعباء نفقات انتقاله والضغط الذي يتحمله ولكنها تخلق متاعب ونفقات إضافية للمؤسسة مثل: تعدد الفروع وأعداد جديدة من العاملين إضافة إلى المسؤوليات المالية والضرائب.

5-3- تكاليف تسهيلات وسطاء التسويق: لا شك أن المؤسسات تحتاج إلى خدمات الوسطاء الذين يقدمون الخدمات التسويقية مثل: النقل، التخزين، التمويل، الترويج..... الخ مما يضيف أعباء إضافية في حالة فتح منافذ جديدة.

رابعاً: الترويج

1- تعريف الترويج<sup>(1)</sup>: يعرف الترويج بأنه مجموع الجهود والبرامج والإجراءات الموجودة نحو الاتصال بالأسواق المستهدفة وإقناعها وحثها وتشجيعها على الشراء وإعادة الشراء.

إن إيمان المؤسسات الحديثة أصبح عميقا لأن نسبة الأعمال المحتضنة لنشاطاتها مملوءة بالفرص محفوفة بالمخاطر لاسيما منها تلك الناجمة عن المنافسة، ومن أجل تثبيت مكانتها وتعزيز موقعها تسعى هذه المؤسسات إلى توطيد الصلة قبليا وبعديا اعتمادا على آليتين أساسيتين:

-الترويج: وهي أداة اتصال تسويقي توظف في نقل المعلومات من المؤسسة نح والبيئة قصد إعلام العملاء وتعريفهم وحثهم على الشراء.

-دراسة السوق: وهي أداة اتصال توظيفي توظف في تحصيل المعلومات.

2 - تعريف الاتصال<sup>(2)</sup>: يعتبر الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تتدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإشهاري فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها

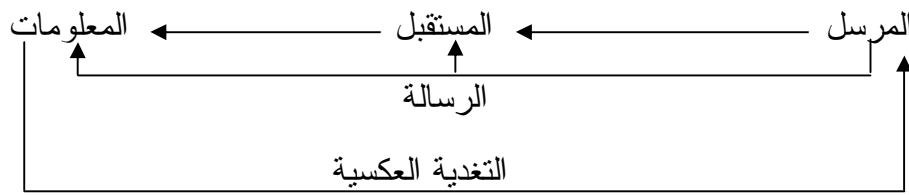
(1) كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 126

(2) عاطف عدلي العابد، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة 1993، ص 12.

عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكن تتفق جميعا فيما بينها في أنها عملية الاتصال بالجمهور، حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف النشاطات الأخرى إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال والاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها .

- ويغرف كل من شانون وويفر الاتصال:"بأنه كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال رموز".

#### شكل (04): عملية الاتصال



المصدر: عاطف عدلي العابد، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة 1993، ص12.

#### 3- عناصر المزيج الترويجي: تتمثل عناصر الترويج في<sup>(1)</sup>:

3-1 الإعلان (الإشهار): يعتبر الإعلان أهم عناصر الترويج ووسائله, إنه اتصال غير شخصي مدفوع الأجر ومعلوم المصدر يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة,خدمة أو فكر قصد تحقيق استجابة<sup>(2)</sup>.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بان مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاشهارية المسموعة أو المرئية أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته على التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها.

تتطلب فعالية الإعلان عن المؤسسة ما يلي:

- تحديد الهدف من النشاط الإعلاني
- تحديد الجمهور المستهدف.
- اختيار الرسالة الإعلانية المناسبة.
- اختيار وسيلة الإعلان.
- تحديد ميزانية الإعلان.
- تحديد وقت إرسال الرسالة.

<sup>(1)</sup> كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 129.

<sup>(2)</sup> نفس المرجع، ص 128.

3-2 النشر: هو أداة اتصال غير شخصية، معلومة المصدر لكنها غير مدفوعة الأجر تهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بالمؤسسة ونشاطاتها ودورها قصد تحسين صورتها لدى الجمهور .

3-3 العلاقات العامة: لقد عرف المركز الأوروبي العلاقات العامة بأنها وظيفة تسعى إلى خلق وتحسين الثقة والحصول على ثقة وعاطفة الجمهور سواء كان داخل التنظيم أو خارجه .

وتهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات حميدة بين المؤسسة وجميع الأطراف المتعامل معها من عملاء أو موزعين أو غيرهما، أما ميدانيا فتتم العلاقات العامة عبر الزيارات والمشاركة في مختلف التظاهرات ورعايتها بالإضافة إلى إقامة الملتقيات والندوات .

3-4 البيع الشخصي: تشكل قوة البيع الشخصي الخاصة بالمؤسسة احد أهم عناصر النشاط الترويجي حيث تعتمد عليها في الاتصال المباشر والشخصي بالعملاء وذلك ليس من اجل القيام بالبيع فحسب وإنما أيضا من اجل توطيد الصلة معهم وكسب ثقتهم وجعلهم أوفياء لمنتجات المؤسسة، يحقق رجال البيع ذلك من خلال إجراءات شخصية تعتمد على الحث والإقناع بالشرح والمفاوضة واختيار السلع وتقديم التسهيلات المختلفة .

3-5 ترقية المبيعات: هي مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى (1) .

إن ترقية المبيعات يعبر عن كل جهود المؤسسة المبذولة ميدانيا بهدف استمالة الطلب ودفعه إلى الشراء لتنشيط المبيعات، تأخذ هذه الجهود أشكال مختلفة ومتنوعة كخدمات ما بعد البيع، الضمانات المقدمة، اختيار المنتجات، التخفيضات والهدايا الممنوحة والمشاركة في المعارض... الخ

### المطلب الثالث: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال .

**أولا - مفهوم التسويق السياحي**: هو الأنشطة الإدارية والتي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الأسواق السياحية القادمة من هذه الأسواق (2)

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 428.

(2) محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008-2009، ص 24.

**ثانيا - عناصر التسويق السياحي:** تتمثل عناصر التسويق فيما يلي (1):

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن منظمة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغبتها مثل: سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن الإقامة. .... الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات ..... الخ.

**ثالثا - الأهداف المختلفة للتسويق السياحي:** لتسويق السياحي عدة أهداف منها(2):

- 1- الأهداف القريبة: يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات السياحية ووكالات السفر والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين أي أن هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحددة.
- 2- الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين 5 سنوات و10 سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكونها كبرى حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية لتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة ومقدار محدد من الإيرادات السياحية كذلك عدد معين من الليالي السياحية، وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق الشهرة الكبيرة في المجال السياسي.
- 3- الأهداف المتنوعة: هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات، المنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة سواء كانت أهداف مادية ومعنوية، ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالضيف الزائر فمن أهم هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين.
- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والافتاء بها.
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.

(1) سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطر، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 11.

(2) صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، مكتبة حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 28-27.

- التوسع وفتح أسواق جديدة.

4- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثيرة من المنشآت السياحية الأخرى ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

- رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحية معينة وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.

- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتقاء إلى مستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

- غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه، مثل السوق الصيني الياباني.. الخ. الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التي تشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها فالأهداف التسويقية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة المغادرة (الطاردة) وتحقيق سمعة طيبة بين المتنافسين وتوفير خدمات بمستوى عالي.

#### رابعا - الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي<sup>(1)</sup>:

1- الأجهزة والمنظمات السياحية: تقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبئ كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة أي بلد، ومقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية تستهدف في المقام الأول إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية والاستمتاع بكل مقوماتها وخدماتها السياحية وهذه المهمة تحدث فيما يلي:

- التنسيق الكامل بين هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف.

- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم.

- القيام بالحملات التنشيطية للسياحة في الدول الأخرى.

- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي بمختلف الوسائل الدعائية والإعلامية. ... الخ، فكل دولة من الدول لديها الأجهزة السياسية الخاصة التي قد تكون على مستوى هيئة عامة تابعة مثل: هيئة السياحة البريطانية أو على مستوى إدارة بعض الدول العربية ووزارة السياحة.

2- المنشآت السياحية: تمثل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالفنادق والقرى السياحية والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والمنشآت السياحية كمحلات بيع الهدايا التذكارية، ومنشآت سياحية كشركات السياحة

(<sup>1</sup>) عبد السمع صبري، مرجع سابق، ص 26.

ووكالات السفر. ..، كما أن المنشآت السياحية أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السياح واتجاهاتهم وعلى الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة ومن تم توفيرها لهم على مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسب. هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وعلى الرغم من وجود فرص تسويقية عديدة يمكن للمنشآت السياحية استغلالها في السوق السياحي الخارجي من خلال هذه البورصة إلا أن شركات السياحة والمنشآت السياحية المختلفة لم تستغلها تسويقيا بشكل جيد لأسباب كثيرة وهذا ما اثر كثيرا على دور هذه المنشآت في المجال التسويقي السياحي<sup>(1)</sup>.

#### خامسا - خصائص التسويق السياحي وأهميته:

##### 1- خصائص التسويق السياحي:

لتسويق السياحي عدة خصائص منها<sup>(2)</sup>:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة
- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصور السياحية لبلد ما والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المعتمدة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة، وهذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة. أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- التسويق السياحي لا يحقق المنفعة الحيازية للسلع المادية لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص آتي في وقت واحد ولفترة محدودة.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشآت السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها. ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها، مثل موظف الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب

(1) عبد السمع صبري، مرجع سابق، ص 30.

(2) نفس المرجع، ص 31.

السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

2 - أهمية التسويق السياحي<sup>(1)</sup>: انطلاقا من وظائف التسويق بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة يمكننا تلخيص أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية:

- إن وظيفة الاتصال والإشهار الخاصة بالتسويق السياحي تعطي له أهمية كبيرة باعتبار أنها تهدف إلى جلب زبائن بأكبر قدر ممكن، وذلك من خلال إقناعهم بأن الخدمات المعروفة هي أحسن الخدمات التي تلبي رغباتهم السياحية وبالتالي جلب أو جذب الزبائن عن طريق الاتصال والإشهار السياحي الذي يعتبر تقنية من تقنيات التسويق السياحي ويمثل أحج النقاط الأساسية وأهمية التسويق السياحي.

تكم أهمية التسويق السياحي كذلك في وظيفته المتمثلة في تطوير الخدمات السياحية

- كذلك من خلال وظيفة التحليل والدراسة التي يستعملها التسويق السياحي والهادفة دوما إلى استغلال الإمكانيات السياحية المتاحة لاستغلال ناجح يسمح بإعطاء مداخل هامة. كما أن أهمية التسويق السياحي أو أهمية استخدام التسويق العصري في السياحة تكمن في المميزات الهامة التالية:

- اتصاف الطلب السياحي بالتمدد بالنسبة لمستوى المداخل والأسعار.
- حساسية أو مشكلة الطلب السياحي أن أدخل في إطار المضمون السياسي والاجتماعي.
- اتصاف المنتج السياحي بعدم الاستقرار أي تدبب هذا المنتج من فصل إلى آخر
- غز والأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- تنمية الكفاءة البشرية والإطارات السياحية العاملة في مجال السياحة من خلال ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم والحصول على نتائج أفضل، ومن تم فإن الإدارة العلمية السليمة للنشاط السياحي كفيلة بنهضة هذا النشاط أو تعظيم العائد والمردود الاقتصادي<sup>(2)</sup>.

إضافة إلى ما سبق فإن التعريف التالي يعبر عن أهمية التسويق السياحي:

((... يجب أن يكون السفر عملية شراء جيدة، يعتبر التسويق السياحي الجهد المبذول من طرف المؤسسات السياحية للتنسيق فيما بينها من أجل بناء إستراتيجيات خاصة لبلوغ أهدافها الخاصة))<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> رنده معروز وآخرون، مرجع سابق، 1994-1995، ص 16.

<sup>(2)</sup> حمزة سلاحي وآخرون، دور التسويق في القطاع السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 15-16.

<sup>(3)</sup> مختارات التسويق السياحي، المطبوعات الجامعية باريس 1981 ص 72.

## المطلب الرابع: ترقية الخدمات السياحية

أولا - الترقية السياحية<sup>(1)</sup>:

1- مفهوم الترقية السياحية: يقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة.

2- أهداف الترقية السياحية: لترقية السياحة عدة أهداف نذكر منها ما يلي:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكانيتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإيرادات
- التعريف بالخدمة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في متناول الشراء لدى السياح.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- خلق التظاهرات المختلفة.

3- خصائص الترقية السياحية: حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعين الكلمة ويكون لها احتياج يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية هي:

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها ويجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق.
- وجوب ضرورة التخطيط وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها من أجل إعداد مخطط ترقيوي يجب تكون:

- الاستعداد للترقية أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط
- الدعامة الترقوية وهي وسيلة لجذب المستهلكين.
- وضع ميزانية للترقية وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الإشهار والنشر
- مراقبة البرنامج الترقوي وهذا من أجل التحقق من النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.

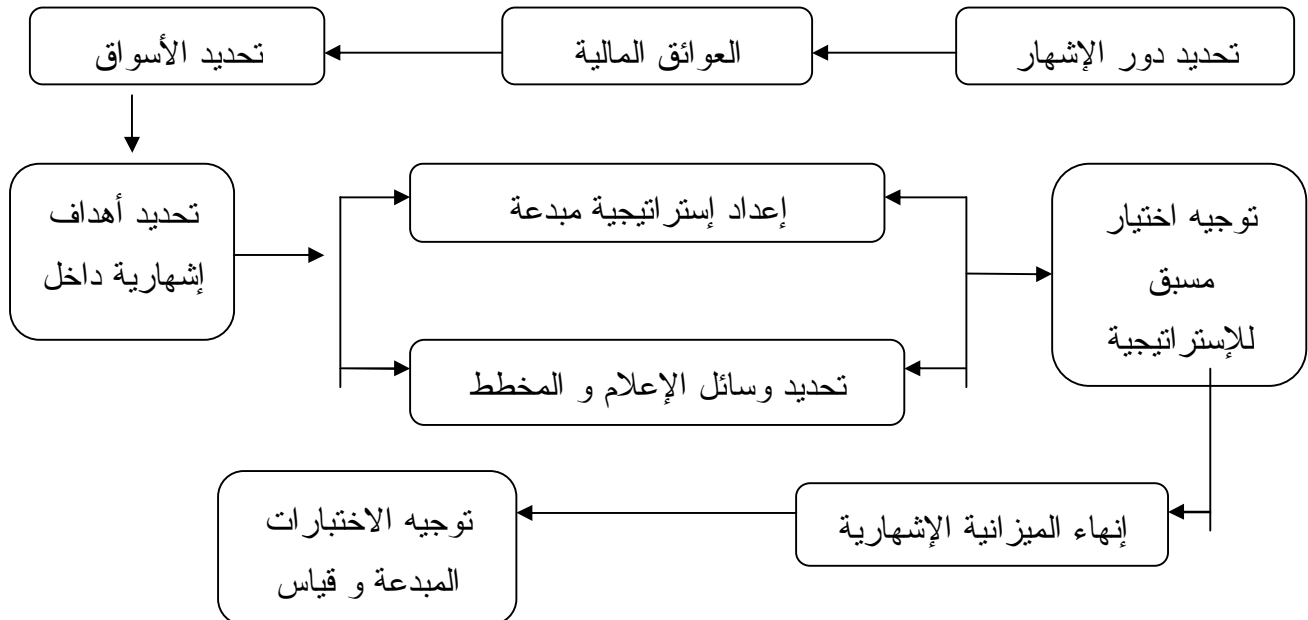
(1) أمال كزاي وآخرون، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها : مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس جامعة الجزائر 2003-2004، ص 158.

- تقييم النتائج وتكون إما عن طريق البيانات قبل وبعد العملية وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، ووضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية. وأين يتم التوزيع.

ثانيا - الإشهار السياحي<sup>(1)</sup>:

1-تعريفه: يعد الإشهار السياحي جزءاً لا يتجزأ من المخطط التسويقي ولا يتحقق الا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، ويتميز الإشهار بشراء حيز داخل وسائل الإعلام ولإعداد الحملة الإشهارية يجب المرور على عمليات عدة نلخصها في الشكل التالي:

الشكل (5): مسار اتخاذ القرار في عملية إعداد حملة إشهارية في وسائل الإعلام



المصدر: أمال كزاي وآخرون، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس جامعة الجزائر 2003-2004، ص62.

2- أهمية الإشهار في التسويق: يتنوع دور الإشهار في التسويق من فترة لأخرى وله عدة استخدامات

- ترويج لشهرة مركب سياحي.
- الاستفادة من المكان السياحي المستهدف.
- الإعلان عن تخفيض سعر خدمات معينة أثناء معينة
- ترقية الحدث.
- تنمية وتطوير صورة المجتمع.

(<sup>1</sup>) أمال كزاي وآخرون، مرجع سابق، ص 62.

- ضمان وفاء الزبائن.

### 3- عوامل نجاح الإشهار في العملية التسويقية<sup>(1)</sup>:

3-1: العوامل المالية (الميزانية) أصبح من الضروري وضع ميزانية خاصة للإشهار لما يقدمه هذا الأخير من دور في تأثيره على القرارات، ويتم إعداده في المؤسسات العمومية، أما المؤسسات الخاصة فتستخدم الطرق الآتية:

- طريقة مبنية على الموارد المتوفرة
- طريقة متوجهة نح والمنافسة.
- طريقة مبنية على رقم الأعمال.
- طريقة متعلقة بالأهداف الاشهارية.

3-2: الأسواق المستهدفة: وهم جمهور المستهلكين والمستفيدين من قبل الإشهار. وهنا يمكننا معرفة الاختلاف بين مقصد الاتصال الذي لا يمثل الزبائن المحتملين فقط بل مجموع الأفراد الذين يمكنهم التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار نهائي

3-3: مخطط الاتصال: مخطط الاتصال يجب أن يكون د ومقدرة ومعرفة لمرحلة معينة ووسائل الاتصال قدرات مختلفة ومتغيرة كمستوى المعرفة، وموقف أو سلوك المستهلك اتجاه المنتج.

3-4: كفاءة الحملات الاشهارية: لنجاح الحملات الاشهارية يجب أن تتوفر وتتناسب مع الظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها.

- إن تتميز بالابتكار والتحديد، وفي الوقت نفسه لا تخرج عن الاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياح فيها

- وضع مجموعة من الأفكار ذات العناصر المشوقة والمحفزة للسفر والرحلات.

4- أهداف الإشهار: إن وضع أهداف موضوعية وممكنة التحقيق للإشهار هو أول وأهم خطوة في الخطة الإشهارية فالخطوات الأخرى تعتمد وبشكل كبير على أهداف الإشهار والتي تتم حول ثلاثة أهداف:

- التعريف بالمنتج أو بعلامة جديدة أو بنشاط معين فالهدف من الإعلام هو إعلام المستهلك بخصائص المنتج، أي زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرقبين عن منتجات المؤسسة وخدماتها من حيث خصائصها وميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

- الحفاظ على وفاء الزبائن اتجاه منتجات المؤسسة، فالهدف هو تشكيل صورة جديّة في نظر الزبائن حول المنتج والعلامة والتأثير على مواقفهم وأحاسيسهم مما يساهم في خلق صورة ومركز متميز

(<sup>1</sup>) أمال كزاي وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدهم أو النيل منه الشيء الذي يساهم بطبيعة الحال في زيادة أرباح المنشأة

- رفع درجة استخدام المنتج حيث يساهم في التركيز على الاستخدامات الجديدة للمنتج وميزاته مما يزيد من مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات والمنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

### ثالثا: العلاقات العامة في القطاع السياحي

1- تعريف العلاقات العامة<sup>(1)</sup>: تعرف العلاقات العامة بأنها عملية بناء صورة تحتية طيبة للمنظمة في أعين جماهيرها المختلفة، عن طريق بيان الأعمال الجيدة التي يقوم بها، وتفسر المساوئ أو الأخطاء التي تقع فيها وتعرف العلاقات العامة تطورا هاما من خلال تأثر المؤسسة بمحيطها والحركة المهمة للمستهلكين وجماعات المصالح ضف إلى ذلك التأثير المتزايد لوسائل الإعلام. وكثير من الأحيان يتم الخلط بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة ويمكن تثبيت الاختلاف بينهما من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (04): الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الإشهار السياحي
لا تسمح دوما بمراقبة الرسالة الاشهارية نشاط على المدى البعيد إنشاء وتقوية الثقة بين المؤسسة والجمهور أهدافها ذات طبيعة موضوعية	مراقبة محتوى الرسالة الاشهارية تكون على المدى القصير أو المتوسط الهدف هو البيع تسطيع مزايا المنتج بطريقة أكثر اقتناعا

المصدر: هشام بوحلاسة وآخرون، ترقية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة تخرج لشهادة ليسانس المدرسة العليا للتجارة، 1998، ص 79.

-تركز العلاقات العامة خصوصا على المدى البعيد، لكن هذا لا يمنعها من النشاط على المدى القصير اثر وقوع بعض الحوادث، كحادث تحطم طائرة، أو اعتداء إرهابي وهذا الأخير يتطلب من المؤسسة التدخل لتصحيح صورتها، وبناء على ما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي: " هي مجموع المجهودات الراحية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف" ويمكن التمييز بين نوعين من جمهور المنظمة السياحية هما:

- الجمهور الداخلي: المتكون من مجموعة مستخدمي المنظمة

(1) هشام بوحلاسة وآخرون، ترقية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة تخرج لشهادة ليسانس المدرسة العليا للتجارة، 1998، ص 79.

- الجمهور الخارجي: المتمثل في محيط المنظمة.
- والجدول التالي يمثل ذلك:

**جدول رقم (05): جمهور المنظمة السياحية**

الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي
المستخدمين ( إدارات، عمال متعاونين )	الجمهور الواسع والسلطات العمومية
النقابات	الزبائن وجمعيات المستهلكين
مجلس إدارة منظمة	الوكالات المستقبلية
قوة البيع	النقابات المهنية
ممثلي العمال	أصحاب النقل
	المساهمون والبنوك
	وسائل إعلام الجمهور

المصدر: هشام بوحلاسة وآخرون، ترقية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة تخرج لشهادة ليسانس المدرسة العليا للتجارة 1998، ص79.

2- إعداد برنامج العلاقات العامة: يتم إعداد برنامج العلاقات العامة وفق أربعة مراحل وهي:

1-2 البحث: وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة وهذا بالتطرق إلى:

- النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها

- المظهر العام للمسيرين

2-2 الإجراءات: تعمل على تحسين صورة المؤسسة والمحافظة عليها من خلال مجموعة من الإجراءات تطبق عبر الزمان لمح والصورة السيئة للمؤسسة وفي حالة توتر العلاقات بين منظم الرحلات ووكالة السفر.

2-3 الاتصال: لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنتظر إذ لا

يمكن الاكتفاء بنشر جريدة المؤسسة أو نشر دورية أو بلاغ فقط.

2-4 التقييم: تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المتوفاة وكذا مراجعة السياسة المتبعة اتجاه الزبائن في حالة الركود، وهذا بعد القيام بعملية اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطعية، كملاحظات تناقص عدد الشكاوي بعد اتخاذ جملة من الإجراءات الإدارية كما يمكن أن يكون ضروريا للقيام بصبر الآراء.

3- وسائل العلاقات العامة<sup>(1)</sup>: إن للعلاقات العامة نوعيين من الاتصال داخلي وخارجي والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (06): أنواع العلاقات العامة

اتصال داخلي	اتصال خارجي
صورة سوداء	ندرات صحفية
رسالة إعلامية	زيارات الصحفيين
إشارة داخلية	بلاغ صحفي
جريدة داخلية	رسالة المساهمين
محلات إعلامية	جريدة وموزعين
كراسات الاستقبال	أبواب مفتوحة
تقرير التسيير	حلق حوادث
ملتقيات	حفلات استقبال
اجتماعات	نشاطات التكفل
محاضرات	مشاركة الجمعيات
حفلات المؤسسة	خدمة المستهلكين
تظاهرات	نشرة إعلامية دورية

المصدر: أمال كزاي وآخرون، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها : مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس جامعة الجزائر 2003-2004، ص66.

#### رابعاً: تنشيط المبيعات

1-تعريفها: يقصد بها كافة الأنشطة البيعية بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والمتعامل معه<sup>(2)</sup>.

وتعد عملية تنشيط المبيعات احد وسائل الاتصال التي تحث المستهلك على الشراء هذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكمن أهمية تنشيط المبيعات في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة والميزانية المتاحة للمؤسسة السياحية.

(1) أمال كزاي وآخرون، مرجع سابق، ص 66.

(2) عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار العارف، مصر، 1997، ص387.

2- أدوات التنشيط المبيعات السياحية: هناك أربع مبيعات لتنشيط السياحة نذكر منها<sup>(1)</sup>:

1-2 التعريف الجيد بالمنتج: لا يكفي الإشهار وحده التعريف بالمنتج السياحي لأنه يوجد فارق زمني بين الوقت الذي يحصل فيه السائح على الرسالة الإشهارية وبين حالته أثناء الشراء وعليه فان وكالات السفر تعد مصدرا معلوماتيا هاما للزبائن يمكننا من إعداد تقنيات تنشيطية لمعرفة المنتج جيدا وتوجيهه إلى المستهلك النهائي أو الوسطاء، ويكون التعريف بالمنتج السياحي عن طريق:

- الإشهار في مكان البيع كالمعلقات والملصقات

- الكراسيات، الكتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطوية

- الملتقيات، الندوات، المؤتمرات، المحاضرات السياحية

2-2 التحريض على الشراء والمحافظة على المنتج: وتتم عملية التحريض على الشراء وفق عدة طرق

- المسابقات: دورها زيادة المعرفة بالمنتج لدى الزبائن المحتملين وتحريض بائع التجزئة على ترقية علامة تجارية مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع كمسابقة رمضان الكبرى. . الخ

- تخفيض السعر في حالة الظروف الاقتصادية العصبية

2-3 العرض الخاص: وهو ذلك السعر الخاص المرخص للجمهور في فترة محددة

2-4 تقوية الثقة اتجاه العلامة: عن طريق ما يلي

- العلاوات: كمنح تذاكر مجانية من طرف شركات الطيران

- الحوالات المالية الملغاة: الترخيص للمستهلك على الحجز مسبقا وتدعيمه اتجاه وكالة السفر إذ تمكنه من استرجاع القيمة المالية في حالة وجود ثقة بينهما.

(<sup>1</sup>) أمال كزاي وآخرون، مرجع سابق، ص 67.

## خلاصة الفصل:

حتى أوائل القرن العشرين لم تكن السياحة إلا ترفا لكبار الأغنياء ومحبي المغامرات وبعض الباحثين والمولعين بحب الآثار، وكانت تستغرق كل رحلة في الأغلب عدة شهور للانتقال من مكان لآخر.

ومع التطور الذي حصل في بداية القرن العشرين تطورت السياحة وأصبحت في متناول القادرين ومحبي الإطلاع والمعرفة وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، لاستقرار الأوضاع الأمنية في العديد من الدول، فصارت بذلك السياحة وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى، وجلب العملة الصعبة للبلد المضيف ولذلك بدأ الاهتمام بالسياحة كعلم قائم بذاته وصارت السياحة صناعة شاملة وتنوعه ، تساهم في تحقيق التنمية الشاملة وظهرت منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة وأنشأت العديد من الدول المعاهد وكليات لتدريس السياحة والفندقة وخلق الثقافة السياحية عن طريق التسويق في المجال السياحي الذي يؤدي إلى ترويج المنتجات لجلب المستهلكين .

يمكننا القول أن توفير المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي أن تقول عن دولة ما أنها أصبحت مركز للجذب السياحي إن لم تكن هناك ترقية سياحية عن طريق التسويق الإلكتروني مبنية على أسس علمية منظمة ومتطورة من خلال الإنترنت ودورها في عملية التسويق السياحي وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني .

# الفصل الثاني

دور الإنترنت

في عملية

التسويق السياحي

**تمهيد:**

بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لترقية لقطاع السياحي والتي تمتلك مؤهلات تمكنها من التمتع في السوق السياحية العربية والعالمية إلا أن هذه الجهود لم تستطع أن تكون في مستوى قطاعي خدماتي راقى وذا قيمة عالمية مقارنة مع الدول المجاورة وعليه فإن الأعمال الترقية التي يجب على المسؤولين القائمين على القطاع السياحي هي إعطاء أهمية كبيرة لعمليات وتقنيات التسويق الإلكتروني وتكوين هيأت متخصصة لذلك.

و النشاط التسويقي السياحي عبر الإنترنت يعتمد أساسا على التكنولوجيا الحديثة لترقية وتنشيط السياحة والذي ارتبط ظهوره ب بروز السياحة كظاهرة حضارية سلوكية اقتصادية واجتماعية. لذا نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

**المبحث الأول: الإنترنت**

**المبحث الثاني: التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني)**

**المبحث الثالث: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية**

## المبحث الأول: الإنترنت

الإنترنت نظام ووسيلة اتصال من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين حواسيب حول العالم بروتوكول موحد هو بروتوكول إنترنت. تربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا وإداريا، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزيا ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات.

### المطلب الأول: ماهية الإنترنت

الإنترنت تعتبر أكبر مكتبة معلومات في العالم على الإطلاق، هذا وبينما كان الإنترنت في بداية الأمر حصرا على الجامعات ومراكز الأبحاث والوكالات الحكومية فإن الإنترنت قد تحرك خارجا للجماهير في كل مكان، وساعد في ذلك انتشار شبكات الاشتراك المجانية بالإنترنت وخدمات المعلومات على الخط والتي أصبحت ميسرة للأفراد.

**1- تعريف الإنترنت:** الإنترنت هي شبكة عالمية ضخمة تتكون من أنواع مختلفة من الشبكات والجوانب المستقلة، كما أنها مجموعة كبيرة ومميزة من البرمجيات والملفات وقواعد البيانات والخدمات، بالإضافة إلى بروتوكولات للاتصال تؤمن التواصل بين مختلف المواقع أو الشبكات، وكذلك بين الأشخاص والمؤسسات المتصلة مع بعضها البعض عن طريق الشبكة.

#### 1-1 حسب تعريف مهدي الجمل:

" الإنترنت أو ما يسمى بالنت net هي عبارة عن شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات اصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول داخل هذه الشبكة أو أن يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة، إذ تسمح له بذلك، وأن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان في العالم" (1).

#### 1-2 حسب تعريف الدكتور ثابت عبد الرحمان إدريس والدكتور جمال الدين محمد المرسي:

" تعرف بأنها مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة، ويعتبر الإنترنت بمثابة النظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات وبأشكال مختلفة للأجهزة في كل أنحاء العالم" (2)

(1) هافي مهدي الجمل، المرشد السياسي للتجارة الالكترونية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2003، ص14.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 20.

2 - تحديد المكونات والمصطلحات التقنية<sup>(1)</sup>:

- الموزع: كمبيوتر له رابطة دائمة مع الإنترنت تكون فيه المعطيات التي تشكل موقع "واب" يؤوي داخليا أو لدي مضمون الدخول.
  - الموديم: جهاز يسمح بربط الكمبيوتر عبر الشبكة الهاتفية مع كمبيوترات أخرى.
  - تسمية الموقع: تسمية الموقع في الإنترنت تصاغ بالطريقة التالية: WWW، اسم النهاية تدل على نهاية الموقع الجغرافي FR فرنسا، أو نوع النشاط ORG.COM
  - URC: طريقة العنونة لتركيب عناوين "واب" ويسبق هذا العنوان الإلكتروني سابقة لنوع المصدر المعني وبالتالي التحديد لملف أو مصدر في الإنترنت يستعمله دائما المتجولون في شبكة الإنترنت مثال: MICROSOFT.COM وكل صفحات الواب تبدأ ب http
  - البريد الإلكتروني: هو جزء من الإنترنت يتم التبادل فيه بواسطة إرسالات.
  - النصوص المحسوسة: وهي وثيقة تتضمن وسائل الإعلام المختلفة: النص، الصور، الصوت، الفيديو.
  - Fire wall: هو نظام عتاد أو تطبيقية يحد أو يرشح مرور المعطيات بين الشبكة والإنترنت بالسماح أو الحد من مرور المعلومات طبقا لقواعد الدخول فهو يحمي موزع أكبر الشركات أو البنوك أو معاهد البحث لتأمين معطياتهم.
  - سمعي بصري حقيقي: نوع من وسائل الاتصال المستعمل بشكل مستمر يسمى غالبا الطريقة العالية للمعطيات STR EAMINGNDIA والمشهورة ب REAL NET WORMS لدي يسمح بإنقاص الرمز بإرسال الصورة عبر الفيديو من خلال الإنترنت.
- 3 - التطور السريع للمواقع وأنواعها<sup>(2)</sup>: إن مختلف الكفاءات وأكبر التقنيات الحديثة سمحت بإيجاد عالم ممتد وممتع وغني بقدر عدد المواقع التي هي في تطور مستمر ب 38 مليون موقع في العالم في مارس 2003 حسب محرك البحث: [WWW.NETRAFT.COM](http://WWW.NETRAFT.COM)
- فيما يخص أنواع المواقع المتواجدة في الشبكة العالمية فيمكن تمييز سبعة أنواع:
  - محركات البحث وسائل قوية لبحث المعلومات في شبكة الإنترنت.
  - المواقع الصناعية للشركات: هدفها تقديم المعني والأقسام والفروع.
  - مواقع البيع التي يباع فيها المنتجات عبر شبكة الإنترنت وهي نوع من محلات بيع صورية ظهرت خصيصا في الإنترنت.
  - مواقع البيع التي فيها الخدمات على الإنترنت كالخدمات المدفوعة بنوك وتأمينات.

(1) هافي مهدي الجمل، مرجع سابق، ص 55.

(2) نفس المرجع، ص 56.

- المواقع التجارية الوسيطة التي تسمح بمقارنة العروض وإحصاء أهم الترقية على الإنترنت وتساعد على الشراء.
- مواقع وسائل الاتصال نجد الوسائل الموجودة التي تستعمل الإنترنت كدعامة للوسائل الوسيطة.
- أكبر الأبواب المشهورة التي تسمح... على خدمات محركات البحث أو الدليل مع كمية معتبرة من الخدمات الإضافية وتشكل هذه الأخيرة القاعدة الأساسية للتجارة الإلكترونية مثل: [WWW.LYCOS.COM](http://WWW.LYCOS.COM)

### المطلب الثاني: خطوات إنشاء موقع وآليات الدفع

هنالك خطوات يجب علينا معرفتها قبل التفكير ببناء الموقع وهي على النحو التالي:

#### 1- بناء الموقع<sup>(1)</sup>:

1-1 خطط جيدا لموقعك: قبل أن تبدأ في إنشاء صفحات الموقع والدخول في الأمور التقنية أمسك ورقة وقلم وأكتب ما الذي تريد تحقيقه بناء هذا الموقع، ثم أكتب ما الذي سيحصل عليه زائد الموقع عندما يدخل إليه، وما الذي سيجعل الزائر يعاود زيارة موقعك مرة أخرى، وما الذي ينجزه أولاً، وما الذي عليك انجازه، في المرحلة التالية عليك الرجوع بعد الانتهاء من تطوير كل مرحلة إلى هذه الورقة لكي تتأكد من أنك تسير في الاتجاه السليم.

1-2 كيف ستعامل مع الصورة: لا شيء الحياة في صفحات موقعك مثل الصور وخاصة إذا كانت تمثل إضافة المحتوى الموجود بالموقع، ولكن الصورة سلاح ذو حدين فهو يمثل إثارة وإغراء للموقع ولكن في الوقت نفسه قد يكون عنصراً طارداً إذا كانت الصور كبيرة الحجم وتستغرق وقتاً طويلاً حتى يتم إنزالها من الموقع.

1-3 ابتعد عن الأضواء المبهرة: حاول قدر الإمكان أن تبتعد عن مظاهر البهجة في تصميم صفحات الموقع مثل الأضواء التي تضيء وتطفئ والرسوم المتحركة والكلمات التي تتحرك بعرض الشاشة، كل هذه الأشياء ترهق العين إذا نظرت إليها لفترة.

1-4 أختبر موقعك جيداً: عندما تقوم بتصميم صفحات موقعك لا تفترض أن كل مستخدمي الإنترنت يتعاملون مع برنامج "إكسبلورر 6" ونظام نوافذ XP فالعديد من مستخدمي شبكة الإنترنت يستخدمون برامج أخرى غير إكسبلورر ويتعاملون مع نظم تشغيل أخرى، لذلك يجب أن تكون صفحات موقعك تعرض بشكل جيد مع مختلف أنواع برامج تصفح الإنترنت.

1-5: يجب أن يكون موقعك ديناميكياً: أسهل أنواع صفحات الإنترنت في الإعداد هي التي تحتوي على مادة ثابتة، ولكن تأكد من أن هذه الصفحات ستجعل زوار الموقع يقومون بزيارته مرة واحدة فقط لذا

(1) عمر موسى، 45 خطوة وتقنية لإنشاء الموقع، مجلة لغة العصر، جويلية 2003، ص 62.

يجب عليك أن تقوم بتحديث موقعك باستمرار ومن المفضل أن تجعل الصفحات تحصل على مادتها من قاعدة بيانات حتى تقوم بزيارة موقع يتحدث عن كرة القدم وبه تحليل لمباراة انتهت أحداثها منذ شهرين.

1-6: استخدام script: إذا كانت الشركة التي تستضيف موقعك تتيح لك تنفيذ برنامج ASP, PERT, PHP فمن الأفضل أن تتعلم إحدى هذه اللغات فهي تزيد من كفاءة الصفحات، وتتيح القدرة والمرونة في التعامل مع متطلبات الزائر بعد وقت طويل فسوف يقابل الزائر ذلك بعدم زيارة موقعك مرة أخرى للحصول على المزيد من المعلومات عن SCRIPTING يمكنك زيارة الموقع التالي:  
[WWW.MICROSOFT.COM/SCR](http://WWW.MICROSOFT.COM/SCR)

1-7: اختبر الكود: توجد قواعد ومواصفات قياسية لصفحات الإنترنت وخاصة تلك التي تكتب بلغة HTML الشهيرة لذلك يجب عليك أن تتبع هذه القواعد حتى تضمن أن تظهر صفحات موقعك على مختلف الأجهزة بالطريقة التي صممتها به، لذا نتصح بعرض كود صفحات موقعك على الموقع التالي UK. NTMLNELP.COM: للتأكد من عدم وجود أخطاء عند كتابة الأوامر المستخدمة في إعداد الصفحة، كما يقوم هذا الموقع باختبار عدم وجود أي مواقع للربط غير سليمة وأن كل صفحات موقعك مرتبطة ببعضها البعض بطريقة صحيحة.

1-8: استخدام القوالب: من المهم أن تظهر النصوص في صفحات موقعك بنفس أشكال الحروف FONTS و HTML وتضع بها كل TAQS التي تستخدمها باستمرار، ثم تأخذ نسخة من هذه الصفحة وتزيد عليها التي تريد إضافتها، بهذه الطريقة ستجعل كل صفحات موقعك لها نفس المواصفات وذلك يعطي انطباعاً للزائر بان من قام بتصميم هذا الموقع شخص محترف.

1-9: لا تستخدم النوافذ المفترقة: النوافذ التي يطلق عليها اسم POP-UP هي النوافذ التي تفتح بعد أن تبدأ في الدخول إلى صفحات الموقع عادة، يتم استخدام هذه النوافذ لعرض المواد الدعائية التي تتضمن للشركة أن يشاهد المستخدم إعلانها. الحقيقة المؤكدة أن معظم مستخدمي شبكة الإنترنت يكرهون هذه النوافذ كما أنها تتطلب منهم مجهوداً إضافياً لكي يقوموا بإغلاق هذه النوافذ كما أنها تسهل لك وقتاً غالباً حتى يتم تحميلها على الحاسوب، وهي بذلك تعطل ظهور النوافذ الأصلية للموقع، مما يدل على كراهية مستخدمي شبكة الإنترنت لهذه النوافذ هو ظهور برامج متخصصة لمنع ظهور هذه النوافذ ويطلق عليها اسم: POP-UP - KIKER - وتستخدم هذه البرامج ملايين من مستخدمي الشبكة، الوحيد الذي يتبع لك استخدام هذه النوافذ هو أن تفتحها لعرض موقع آخر غير موقعك عندما يختار المستخدم الضغط على كلمة الرابط LINK التي تفتح هذا الموقع لاستخدام هذه النوافذ لعرض إحدى صفحات موقعك.

1-10: حدد التقنية التي تستخدمها: قبل أن تقوم بتصميم موقعك حتى وإن كان هذا الموقع الأول الذي تقوم بتطويره فيجب أن تحدد من البداية اللغة التي تستخدمها لتطوير صفحات هذا الموقع، فإما أن تستخدم لغة html لإعداد الصفحات وفي هذه الحالة يجب أن تستخدم برنامجاً لمساعدتك في كتابة الأوامر.

- التقنية الثانية هي استخدام احد البرامج الجاهزة لإعداد الصفحات مثل:

DREAM WAYER أو FRONT PAGE أما التقنية الثالثة فهي استخدام احد مواقع الانترنت التي تساعد المستخدمين على تصميم صفحاتهم الأولى مثل موقع [www.Tripod.com](http://www.Tripod.com) أو [www.Webuilder.com](http://www.Webuilder.com) الأمر كله يتوقف على درجة إجادتك للتقنية التي تستخدمها

1-11: استطلاع رأي الزوار: لا يوجد شخص مهما بلغت كفاءته أن يقوم بتصميم موقع ممتاز من المرة الأولى، لذلك يجب أن نتعلم كيف نسمع إلى آراء زوار الموقع، ونقبل تعليقاتهم مهما كانت شديدة وقاسية. هؤلاء الزوار هم الحكام الذين يصدرن أحكامهم الحاسمة على موقعنا لذلك يجب أن نضع ركن في الموقع لتلقي آراء الزوار سواء عن طريق تصميم صفحة خاصة لهذا الغرض أو على أقل تقدير وضع عنوان البريد الإلكتروني لكي يقوم الزوار بإرسال رسالة الكترونية تعمل ملاحظاتهم على موقعنا، و بعد ذلك يجب أن نتابع بانتظام هذه الآراء ونقوم بإجراء التعديلات الضرورية التي تجعل الزائر يحصل على المعلومة أو الخدمة التي يريدها بسهولة، لا تهمل أو تستهتر بأي رأي يصل إليك ولكن عليك دراسته بموضوعية وجديدة حتى تزيد من فرصة نجاح موقعك واستمرارية.

1-12 اختر نوع الصورة المناسبة: أنواع ملفات الصور format متعددة ولكن بصفة عامة يمكننا القول أن أشهر أنواع ملفات الصور المستخدمة على شبكة الانترنت JPG و GIF ولكن أن تختار النوع المناسب، فالصور التي تضم حروفا أو كلمات للشركة فمن الأفضل أن نختار لهما ملفات GIF، أما باقي الصور العادية فيمكننا أن نختار لها نوع JPG المضغوطة، إذا كانت الصور التي تريد عرضها كبير وتتكون من عدة أشكال فمن الأفضل أن تقسمها إلى أجزاء صغيرة يمكننا أن نستخدم تقنية تسمى JPPG OPTIMIRET لتقسيم صورة JPG إلى عدد من الأجزاء، ونصحك بزيارة الموقع التالي: [www.xat.com](http://www.xat.com) لتنظيف المهمة

1-13: راع نسبة 5 % من المعلومات المهمة التي يجب أن تتعرف عليها هو عدد مستخدمي شبكة الانترنت الذين يعانون نوعا من أنواع الإعاقة فعلى سبيل المثال يوجد 5% من البشر يعانون من صعوبة التفرقة بين الألوان فادا عرفنا هذه المعلومات، فيجب أن لا نجعل الزائر يحدد اختياراته في التنقل بين صفحات الموقع معتمدا على ألوان المفاتيح فقط. على سبيل المثال فادا كان الزائر من مستخدمي الدين لا يستطيعون التفرقة بين الألوان فسوف يسبب ذلك مشكلة له يمكنك أن تختبر هل موقعك يراعي هذا البعد من خلال موقع: [Zebtechniaues.com/archives/08/2000/Newman](http://Zebtechniaues.com/archives/08/2000/Newman)

1-14: أضف بعض المرح لعنوان الموقع: يمكننا أن نضيف بعض أشكال المرح لكي تظهر إلى جوار عنوان موقعك في شريط العناوين Address BAR ببرنامج تصفح الانترنت، هذه الأشكال ستظهر أيضا في قائمة العناوين المضلة إذا قام المستخدم بتخزين عنوان موقعك في هذه القائمة، تسمى هذه الأشكال الكارتونية FAVICOM ويمكن أن نحصل على هذه من المواقع التالية [www.FAVICOM.com](http://www.FAVICOM.com) هذه الطريقة من التقنيات التي تجعل موقعك له شكل خاص كما يمكن أن تشاهد مجموعة من الأشكال إلى جوار عناوين المواقع التالية:

[www.diesel.com](http://www.diesel.com)      www.tesco.com      [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

1-15: كيف تختار عنوان لموقعك: عنوان الموقع مثل الإنسان هو عملية بالغة الأهمية سواء في الحاضر أو المستقبل عنده نحدد عنوان الموقع فمن الصعب تغيير هذا العنوان في المستقبل، لأن هذا يعتبر كأننا ننشئ موقع من جديد لذلك يجب علينا الحرص على اختيار هذا العنوان، عنوان الموقع على شبكة الانترنت يتكون من أربع مقاطع مثل: WWW / COMPAMY / COM / DZ  
 \* المقطع الأول: هو WWW وهو الجزء ثابت لمعظم مواقع الشبكة، وهو يدل على ان الموقع يستخدم تقنية WORLD.WIDE.WEB في تصميمه.

\* المقطع الثاني: وهو يدل على الشركة أو الجهة صاحبة الموقع وعادة ما تتم كتابة الشركة في هذا الجزء.

\* المقطع الثالث: وبعض الدلالات هي:

**جدول رقم (07): دلالات المقطع الثالث لعنوان الموقع الالكتروني**

الرمز	الدلالة
COM	مؤسسات تجارية
EDU	مؤسسات تربوية وتعليمية
ORG	منظمات وهيئات غير تجارية
GOV	هيئات حكومية
NET	شبكات
MIL	مؤسسات عسكرية

وهو يدل على طبيعة هذا الموقع فالحرف COM هي اختصار لكلمة Commercial أي موقع له نشاط تجاري أما ORG فهي اختصار لكلمة Organization أي مؤسسة أو منظمة أما NET فهي ترمز لموقع يخص إحدى الشبكات Network سواء كانت شبكات اختيارية أو شركة تعمل في مجال شركة الانترنت.

\* المقطع الرابع: ويعني رمز البلد

**جدول رقم (08): دلالات المقطع الرابع لعنوان الموقع الالكتروني**

الرمز	البلد
DZ	الجزائر
JP	اليابان

كندا	CA
فرنسا	FR

يتكون من حرفين يرمزان للبلد الذي ينتمي إليه هذا الموقع فعلى سبيل المثال DZ ترمز للجزائر و FR يرمز لفرنسا، باستثناء مواقع الولايات المتحدة الأمريكية، لان اختصارها يتكون من ثلاثة رموز USA لذلك عناوينها تتكون من ثلاثة مقاطع مثل [WWW.Company.com](http://WWW.Company.com) أما في دول العالم فعناوينها تتكون من أربعة مقاطع.

2- آليات الدفع الإلكتروني<sup>(1)</sup>: إن مختلف آليات الدفع الإلكتروني تعد في بدايتها وتحت التطوير، كما تبقى طرف السداد الإلكتروني غامضة وغير واضحة خصوصا في الجانب القانوني لذلك نجد عدة أنواع واقتراحات لهذا النظام تظهر في الساحة، لكن المعروف عندهم معظم الأشخاص هو أن السداد الإلكتروني أقل تكلفة من طريقة BEAD-TREE عن طريق إرسال الفواتير الورقية ويتم بعدها تسليم المدفوعات ويقول احد رؤساء الشركة " شركة بوسطن للطاقة" وهي شركة لها أكثر من 640.000 عامل إن نظم الفواتير والسداد الإلكتروني هي نظام رابح WIN-WIN فهي مناسبة للعملاء وتوفر على الشركة مبالغ كبيرة، والسداد عن طريق الانترنت يخفض من قيمة الفاتورة بشكل كبير، حيث إن العميل يقوم بتسديد 1 دولار ونصف عن فاتورة واحدة، أما السداد الإلكتروني فتكلفة الفاتورة تتراوح إلى متوسط 50 سنتا، ومقارنة مع العدد الإجمالي للعملاء فان التوفير يكون هائلا أو ضخما نوعا ما، فالرجوع إلى المثال السابق أي شركة بوسطن نجد أنها استطاعت توفير 320.000 دولار في كل دورة فواتير والمعروف في عمليات السداد الشائعة الاستعمال: النقد، الشيك، بطاقة الائتمان، والشيكات الإلكترونية التي تكون مشفرة واستعمال هذه الأخيرة بنسبة صغيرة واغلبها تكون من صفقات ONLINE، وأكثر الطرق شيوعا واستعمالا هي بطاقة الائتمان، حيث أن أكثر من 80% من مشتريات الانترنت تتم عن طريقها.

و مختلف طرق السداد المعروفة تعتمد جيدا بالنسبة للموقع واب WEB ففي آخر الإحصائيات التي تم إجراؤها لوحظ أن 12 بليون فاتورة تتولد في و.م. الأمريكية بمختلف المؤسسات فـ 12 % منها يتم تسديدها إلكترونيا و 09% تتم عن طريق بطاقة الائتمان وكل عميل يفضل طريقة معينة لاستخدامها وتنوعها فقد أعطت لهم فرصة كبيرة للاختيار فهناك أربع تقنيات معرفة ومتداولة.

- النقد الإلكتروني E-CASH

- المحافظة الإلكترونية SOFTWARE WALETS

- البطاقة البنكية AMART CARDS

(<sup>1</sup>) طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية مفاهيم وتجارب، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 55.

## بطاقة المديونية والدائنة CRADITS CARDS.

## أ- النقد الإلكتروني E-CASH

أ-1 كيف يعمل النقد الإلكتروني: أول متطلبات النقد الإلكتروني وغيره من النظم هي أن يكون العميل أو المستهلك حساب بنكي فيجب عليه أن يتجه للبنك، ويقدم كافة البيانات الشخصية اللازمة، و عملية السحب تتم عن طريق الإنترنت فمثلا عند عملية الشراء عليه أن يدخل البنك عن طريق الإنترنت مع تقديم البيانات اللازمة والمتمثلة في شهادة رقمية تصدر سلطة الاعتماد، فيقوم البنك بالتأكد من البيانات التي لديه لإصدار المبلغ المطلوب من قبل المستهلك، ثم يقوم الخصم من حسابه وتكلفة هذه العملية أي عملية التحويل على كل مبلغ يتم إصداره تكون قابلة مقارنة مع نظم أخرى، ويتم تخزين النقد الإلكتروني في محفظة على ديسك جهاز كمبيوتر وصرف النقد الإلكتروني يكون في مواقع التجارة الإلكترونية التي تتقبل هذا النظام من الدفع فعندما يطلب التاجر نقدا إلكترونيا بالمبلغ المطلوب يقوم بإرساله للكمبيوتر وعليه أن يتأكد من عدم تزويره، وبعد استلام المستهلك سلخته الخاصة فيجب أن يسمح للتاجر من تقديم نقده الإلكتروني إلى البنك أن يتأكد من البيانات التي لديه قبل أن يقدم النقد المطلوب (1)

أ-2 مزايا وعيوب النقد الإلكتروني: يمتاز النقد الإلكتروني بكونه أكثر كفاءة مقارنة مع النظم الأخرى وهذا يحفز الكثير من المستهلكين على اقتنائها مما يزيد من تقديم أسعار أقل بالنسبة للمستهلكين.

و هو أسلوب غير مكلف مقارنة مع عمليات بطاقات الائتمان فالنقد الإلكتروني تحويلاته تتم عبر الإنترنت من خلال نظم الكمبيوتر الموجودة، على عكس تبادل النقود التقليدية التي تتطلب وجود البنوك والفروع التابعة لها وآلات الصرف ونظاما لإدارة العملية الإلكترونية وتحويلاتها وهذا يكلفها كثيرا، فالتكلفة الثابتة للعناصر المادية في عملية النقد الإلكتروني تكاد تكون معدومة، وهذا راجع لعدم وجود منافسة الآن للإنترنت ذات مجال عالمي فهي لا تؤثر على التكلفة إن الطريقة التقليدية لإنجاز الفواتير متعلقة بالسلع والخدمات مكلفة بالنسبة للعملاء فهي لها عدة متطلبات من ظروف وطوابع بريدية والإرسال وفي نفس الوقت فإن إدارة الحسابات يجب أن تتابع عملية السداد والرحيل للحسابات في قاعدة البيانات وضمان تحديث بيانات العمل. و نظم الدفع الإلكتروني لها عدة عيوب فمثلا تخزين عمليات OMV LINE ECLAIR لها عيوب التحصيل والمدفوعات ومن عيوبه التي لا يمكن تجاهلها هي الضريبة على الإنترنت على سلع مباحة لمشتري في بلدنا ؟.

وهل على هذا البلد أن يتلقى نصيبا من الضريبة أو لا يمكن استخدام النقد الإلكتروني لتسديد الضرائب الآن ليس له مجال للمراجعة.

و النقد الإلكتروني لا يمكن تتبعه كغيره من النقد الحقيقية وهذا يعتبر مشكل بالنسبة لغسيل الأموال حيث هذا الأخير ليس من السهل القيام به من خلال شراء سلع بالنقد الإلكتروني وذلك لأنه لا يطلب بيان

(1) طارق عبد العال، مرجع سابق، ص 221.

الأشخاص بالنسبة للسلع القديمة، فيمكن أن يكون من مصادر مشبوهة، وهذا ما يسبب تعقيدات بالنسبة للجهات القضائية وكثير من العمليات التجارية التي تتم عبر الإنترنت وبرغم من صعوبة الأمر فيمكن أن تحدث كارثة اقتصادية كبيرة، وفي الأخير فإن نظام النقد الإلكتروني مازال أمامه طريق طويلة للتوسع<sup>(1)</sup>.

#### ب - المحافظة الإلكترونية SOFTWARE WALETS:

إن التسويق المباشر يتطلب الرجوع أو العودة إلى معلومات الشحن والساد، هذا ما أصبح يملل المتسوقين فهناك تظهر المحافظ الإلكترونية التي تمنح لمقتنيها الحصول على طلبهم سريعاً وذلك بمجرد النقر عليها كما تقوم بتتبع المشتريات المراد الحصول عليها عن طريق إيصال الشراء.

ومن أهم المشكلات التي تقوم المحافظ الإلكترونية بحلها هي: ملئ النماذج عن معلومات الشحن خصوصاً بالنسبة للمتسوقين الدائمين، بالإضافة إلى توفير أماكن التخزين الآمنة بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني ومنه المحافظ الإلكترونية تشبه إلى حد كبير المحافظ المادية التي يحفظ فيها بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية، كما تحتوي على دفتر عناوين وتخزين المعلومات عن المستهلك في SERVER REMOTE وأن يتم تخزينها في كمبيوتر المستهلك نفسه فتخزين المعلومات في SERVER REMOTE يكون لدى تاجر معين أو الأفضل لدى ناشر المحفظة، ومن عيب هذا النوع أنه إذا تم التلاعب بأمنه فيمكن الكشف عن كافة المعلومات الشخصية عن المستخدمين وكذلك أرقام بطاقات الائتمان وهذا لأطراف غير مرخص لها للإطلاع عليها، ولذلك فالمحافظ الإلكترونية تقوم بوضع طرق وقائية شديدة لمنع حصول مثل هذه التلاعبات.

أما النوع الثاني فيتم تخزين معلومات على كمبيوتر المستهلك نفسه وبذلك تنقل مهمة الأمن والسرية عن البيانات إليه، وذلك لأن المعلومات لن تكون مخزنة على SERVER CD فلن تحصل على فرصة الهجوم على بائع المحفظة الإلكترونية ومن أقد المحافظ الإلكتروني هي: CLINTE -SIDE وعليها يتمثل في التفريعات المخولة والمستمرة دوماً عكس محافظ SERVER SIDE فالمعلومات تبقى على SERVER وهي لا تتطلب وقت للتفريغ أو التركيب على كمبيوتر المستخدم<sup>(2)</sup>.

#### ج- البطاقات الذكية smart cards:

إن بطاقة الائتمان متنوعة يمكنها تخزين معلومات محددة على الشريط المغناطيسي، كما أنها تحتوي على رقم حساب يمكن تحميله، على عكس البطاقات الذكية فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج، يحتوي على معلومات شخص ما.

كما أن إمكانية تخزين البطاقات الذكية تبلغ أكثر من 100 ضعف المعلومات المخزنة، في بطاقة بلاستيكية شريط مغناطيسي، حيث تمتاز البطاقة الذكية بكونها مشفرة و تحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات

(1) طارق عبد العال، مرجع سابق، ص 222.

(2) نفس المرجع، ص 226.

حول المستخدم، مثل: مفتاح الشفرة الخاصة، أرقام بطاقة الائتمان، لحائق مالية و معلومات التأمين، فبكل هذه الميزات تعتبر محمية من خطر التزوير والسرقة فمثلا: بطاقة الائتمان بوضوح رقم الحساب على وجهها فبذلك هي تسهل المهمة بالنسبة للصراف. إن كل ما تحتاج إليه موجود يبقى عليه أن يقوم بتزوير توقيعه، لذلك تعتبر البطاقات الذكية أكثر حماية من مثل هذه الخدع، فلا يوجد عليها رقم الحساب ولا تتطلب أي توقيع<sup>(1)</sup>.

د- بطاقة المدبونية و الدائنية<sup>(2)</sup>:

د-1 بطاقة الائتمان: تعتبر بطاقة الائتمان من بين البطاقات الأكثر شيوعا لمدفوعات المستهلكين الفورية، وبالنسبة للمبتدئين، فإن معظم المستهلكين كان لديهم بالفعل بطاقة الائتمان أو على الأقل يكونون على علم بكيفية عملها، ويزيد قبولها ن التجار حول العالم. وتوفر الأمان لكل من المستهلك والتاجر، فالمستهلك محمي أوتوماتيكيا لمدة 30 يوم حيث يقوم بالشراء الفوري لبطاقة الائتمان، ولتاجر درجة عالية من الثقة لأن بطاقة الائتمان يمكن قبولها بأمان من مشتري غير مرئي، و السداد عن المشتريات الفورية ببطاقة الائتمان سهل، إلا أنها تتطلب درجة عالية من الأمان غير مطلوبة في الشراء لأن حامل البطاقة غير حاضر ولا يمكن التعرف عليه بسهولة.

د-2 مزايا و عيوب البطاقة:

تمتاز بطاقة السداد بجديتها من خلال معالمها العديدة وهي مستعملة من قبل المستهلكين والتجار في الصفقات، فبالنسبة للتجار فهي تمنح لهم الحماية والأمان ضد الغش، وبالنسبة للمستهلك فامتياز بطاقة السداد هو قبولها عالميا.

وبطاقة السداد أمانا ذاتيا ووعدا بحصولهم على قيمة مبيعاتهم من الشركة المصدرة لبطاقة السداد، يجب أن يكون للتاجر حساب خاص به وأن يتجنب استخدام المصروفات الإضافية.

ومن عيوبها أيضا فهي قليلة نوعا ما ولكن تجد عيبا بارزا وهو الرسوم التي تفرض على التجارة عن كل صفقة، فالمستهلك يدفع رسوما مباشرة باستخدامه بطاقات السداد ولكن تكون هناك زيادة في ائتمان السلع والخدمات مقارنة مع أئمانها الحقيقية، وعلى العموم فإن بطاقات السداد لها سمعة عالمية مقبولة ولكنها لم تصل بعد إلى التطور المطلوب.

### المطلب الثالث: أهمية الموقع<sup>(3)</sup>.

أهمية الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في دعم التفاعل الإيجابي مع زائريها ومساهمتها في نشر ثقافة السياحة، هي ضرورة استثمار التطور التكنولوجي والمعلوماتي في مجال التسويق الإلكتروني.

(1) طارق عبد العال، مرجع سابق، ص235.

(2) نفس المرجع، ص239.

(3) محمد لعقاب، الانترنت وعصر ثورة المعلومات، دار هومة، الجزائر، 1999، ص 45.

**أولاً: الموقع في خدمة المؤسسة:** ظل الاتصال المؤسساتي موضوعاً يشغل بال علماء الإعلام والاتصال بما فيه من فوائد تعود على المؤسسة سواء لحل المشاكل الداخلية أو بتحسين صورتها لدى الزبائن وبالتالي زيادة ربحها، فالمؤسسة حالياً تعيش مرحلة جديدة من الاتصال استحدثتها الإنترنت التي أصبحت وسيلة إعلام واتصال في القرن الواحد والعشرين حيث بدأت هذه المشكلة تفرض نفسها داخل المؤسسات لأنها توفر العديد من الخدمات نوجز بعضها في ما يلي:

**1- البريد الإلكتروني:** الذي يسمح للمؤسسة بالتواصل مع فروعها أو متعاملها بفضلها يمكن إرسال الفهارس أو كتالوجات إلى أي مكان في العالم بتكلفة مكافئة محلية وهذا ما يعجز عنه الفاكس.

**2- التسويق الإلكتروني:** وهذا موضوع يشغل بال الصناعيين خاصة فيما يتعلق بقضية التوزيع وطريقة الدفع التي هناك تخوف بشأنها لأن الزبون يقدم رقم بطاقة القرض على الخط المنتج مع احتمال قرصنة رقم العابر عبر الشبكة، لكن هناك حلول لهذه المشكلة في هذا الصدد يقول "يانبوتان" يمكن معاينة نوعين من الدفع الإلكتروني: نظام يقوم على السيربانك « syben-bank » ونظام النقود الإلكترونية، ففي الحالة الأولى يقوم "السيربانك" بدون الوسيط في عملية انتقال النقود من حساب المشتري إلى حساب البائع فهو يضمن هوية التاجر ويضمن لهذا الأخير الزبون أي يعده بان لديه القدرة على الدفع أما النظام الثاني فيتعلق الأمر بتحديد نقود افتراضية (arcent viruelle) على مقياس النقود الحقيقية....

وبالطبع مازالت المخاطر والتجارب والتحسينات تحسن هذا القطاع ويتوقع انه في المستقبل سوف تعيش في مجتمع بلا نقود كل ما في الأمر إن هناك " بطاقة ذكية " بها نشترى وبها تقبض.

**3 - المواقع:** إن الإنترنت يمكن المؤسسة من خلق موقع لها في الشبكة، وهذه المواقع تعتبر بمثابة إشهار لمنتجاتها وبالتالي فأنها أصبحت وسيلة إشهاري وتسويقية هامة لأنها تسمح باستقبال الصدى من قبل الزبائن باعتبارها وسيلة حرارية، ومن جهة أخرى فان الشركة التي تعرض منتجاتها في الشبكة ستجدها في متناول جميع الناس في الشركات المنافسة لذلك يعتبر الإنترنت وسيلة لتحضير المنافسة وترقية الإنتاج، فادا أردت أن تعرف ماذا يفعل منافسوك فما عليك إلا بزيارة مواقعكم، إذا أردت تحسين معارفك الصناعية فما عليك إلا استشارة الأعمال الجامعية على الشبكة، فالإنترنت تعطيك الأجوبة على العديد من التساؤلات لذلك يقول الجزاء أن الإنترنت تعد بمثابة الاتصال الخارجي (1).

**ثانياً: الإشهار عبر الموقع (2):**

يعتبر الإشهار احد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات التي تعد من أدوات الاتصال التسويقي، كما يمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع البيانات التسويقية موضع

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 50.

(2) فريد كورتل، التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار، الجزائر، 1999، ص 122.

التنفيذ، ولهذا يجب على مسؤول التسويق التعرف على جميع الجوانب، وإيجاد السياسة الإشهارية للمؤسسة ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليته حتى يتمكن من تحقيق أهداف السياسة الإشهارية ومن تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، فالإشهار بالإنترنت يمكن اعتباره وسيلة اتصالية عالمية إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى حيث يقدر مستخدميه بالملايين وباتت خدماته متوفرة في كل بلدان العالم تقريبا ولهذا استخدمته المؤسسات التجارية والصناعية للاتصال والإشهار وحتى بيع البضائع وتوزيعها، ولهذا يمكن اعتبار خدمات الإنترنت على أنها<sup>(1)</sup>:

- أداة بحث: للاستعلام في التطورات أو المنتجات، أو المنافسين الجدد وأخبار السوق، وآراء الزبائن.
- أداة للإشهار التجارية: لدعم واجهة المحل الرقمية وبيع البضائع أو تسليم المعلومات عبر صفحات الويب في كل أنحاء العالم على مدى 24 ساعة
- مزايا الإشهار بالإنترنت:

§ يساعد في عملية الاتصال بالجمهور والزبائن

§ نشر المعلومات عن المنتجات والخدمات

§ التعرف على المزيد من إشهارات المؤسسة المنافسة

§ الاطلاع على تطوير الأبحاث الجديدة المتعلقة بالإشهار

- عيوبه:

§ استخدام المؤسسات المنافسة للإنترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل خدمات الإنترنت تنطلق بطرق غريبة وجديدة.

§ يهدد الأسواق التقليدية للبريد والمواصلات ووسائل الاتصال

§ قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب.

### المبحث الثاني: التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني)

تعريف التسويق عبر الإنترنت هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان. بالطبع، تعريف التسويق عبر الإنترنت يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير. وهذا ما سنقف عنده في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبون المستهدف.

(<sup>1</sup>) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 140.

## 1- تعريف التسويق الإلكتروني:

أ- تعريف ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي: " يعرف بأنه استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، الآن الأنشطة التوفيقية تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزء من التجارة الإلكترونية (1).

ب- تعريف الدكتور موسى سويدان والدكتور شفيق إبراهيم حداد: " انه مصطلح عام يطبق على استخدام المحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف ويوفرها البائعون والمشترون " (2).

ج- تعريف الدكتور تامر البكري: " يعد التسويق الإلكتروني بحق احد الأساليب المعاصرة في امتداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " (3).

2- مفهوم التسويق الإلكتروني: لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل. وسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق النافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر، ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية والبحث والتطوير وغيرها من الوظائف) (4).

## 3- نشأة وتطوير التسويق الإلكتروني (5):

3-1: مجال المشروعات العملية: في نهاية السبعينات وبالتحديد في سبتمبر 1979م كانت الرسالة الأولى عبر الإنترنت والتي أرسلها bacterhall من جامعة كاليفورنيا إلى أربعة مواقع في الولايات

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005، ص80.

(2) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مفاهيم التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص85.

(3) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007، ص263.

(4) ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص343.

(5) ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، مرجع سابق، ص81.

المتحدة الأمريكية، لقد كانت النشأة الأولى للشبكة عسكرية من خلال شبكة المعلومات ذات حماية خاصة ثم استخدمت بشكل واسع في مجال دعم العلوم والبحث العلمي وتبادل المعلومات بين الباحثين في المجالات المختلفة.

2-3: مجال المعلومات الشخصية: في خريف 1992 م وعندما توصل Marc Andersen إلى تركيبة خاصة تسمى MOSAIC أو الفسيفساء، اكتشف عدد من المهندسين أن نظام المعلومات الدولية استخدمته في الترقية والتسليية، ومن هنا تم البدء في تبادل المعلومات والخرائط والأشكال والصور، كما تمكنت شبكة NSF الأمريكية من إعداد هيكل مبدئي لشبكة تجارية يدعم من مجموعة من الشركات الكبرى.

3-3: مجال معلومات المنتجات: بدأت المحاولات الأولى عبر الانترنت ما بين 1993-1994م حيث قام المبتكرون في عالم التسويق باكتشاف إمكانيات موقع الانترنت وتحسين ما يوازي صفحة المعلومات الشخصية، والتي تمثلت في صفحة معلومات منتجات المؤسسة والتي تتضمن منشورات عن المنتجات والأسعار والعروض التجارية ومواقع خدمة العملاء... الخ.

3-4: مجال معلومات المؤسسة: في النصف الثاني من التسعينات قررت الإدارة في المنظمات المتقدمة مثل: AT&T و MICROSOFT و NOKIA وفيها أن تعرض فلسفتها وانجازاتها وكافة المعلومات وبدأت المنتجات الالكترونية في الظهور مع التركيز على التعديل والتحسين للمستثمرين ومحتوياتها وأساليب عرضها.

3-5: مجال الاتصال التفاعلي: في هذه المرحلة أهم رجال التسويق بالتسويق الفعال وتحولت منشأة الأعمال من التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة إلى كيفية استخدامها تسويقياً على أفضل وجه، لقد بدأ زوار الموقع في هذه المرحلة في توقع المزيد من التفاعل وتبادل وجهات النظر والردود على الاستفسارات بدلاً من تلقي المعلومات فقط، فعلى سبيل المثال: يمكن لزائر الموقع أن يتابع تلقي طرد من خلال الموقع TEOLNA LEXPRESS أو أن يشتري تذكرة من DRITIS LAIRUOYS أو يشتري أسهمها من بورصة طوكيو وهو في بيئة أو مكتبة وهي ميزة لم توفرها أي وسيلة أخرى من قبل.

لقد سعت الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحقيق بعض أو جمع الأهداف التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.
- البحث عن العملاء الجدد.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء.
- القيام بعمليات البيع والشراء والتبادل.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة نطاق تغطية السوق.

- متابعة التطورات في احتياجات ورغبات العملاء.

- تحقيق سرعة أداء الأعمال.

لقد شهدت هذه المرحلة تكامل الجهود التسويقية واكتشاف القدرات التسويقية الهائلة لعالم الإنترنت والتجارة الإلكترونية.

#### 4- الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:

إن التساؤلات التي تشغل ذهن الكثير من الأكاديميين والممارسين على حد سواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف في التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها؟ وبالرغم من انه من الممكن أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدثة محدودة استخدام هذه الأساليب الإلكترونية، بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق إلا انه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها، بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات حاليا في النشاط التسويقي.

وفي السطور التالية نقدم ملخصا للعديد من النقاط التي قد تشمل التغيير عند استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها.

- التعامل مع العملاء على أساس فردي تبدأ الحالية للتعامل مع السوق مثل: السوق الواسع الانتشار والسوق القائم على قطاعية السوق.

- سوق يلعب العملاء دورا أكثر نشاط في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بان على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.

- التفاؤل الحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على البحوث التسويقية لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمة محدودة ووسائل إعلانية معينة.

- التغيير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.

- تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقليص دور التوزيع التقليدي وظهور أنواع جديدة من الوسائط<sup>(1)</sup>.

- تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمستثمرون.

(<sup>1</sup>) محمد فريد صحن- نبيلة عباس، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع ونشر وتوزيع، مصر، ص75.

- تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقها الثابت والمتغيرة.
- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء قبل وأثناء أو بعد البيع ولاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغيير المطلوب في النقاط السابقة المشار إليها يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق المخدوم ومدى استعداد المستهلكين للاستجابة للتغيرات المحتملة، وكذلك معدل التغيير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المحتملة، وكذلك معدل التغيير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ومدى قدرة الشركات على الاستجابة لتلك التغيرات، بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي يجب أن تكون محل بحث ودراسة من جانب الأكاديميين والممارسين<sup>(1)</sup>.

#### جدول رقم (09): نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

أبعاد / عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود/ متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف العمل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدودة/ متوسطة	العلاقة المرتفعة
التعرف على الاستجابة	محدودة/ متوسطة	مرتفع

المصدر: محمد فريد صحن - نبيلة عباس، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع ونشر وتوزيع، مصر، ص 101.

#### 5- دور وأهداف التسويق الإلكتروني<sup>(2)</sup>:

5-1 دوره: أهم الأدوار التي يقوم بها التسويق في المنشأة هي تقليل التكاليف بمختلف الصفات وذلك من خلال تدفق المعلومات الكثير والمنوعة وكذلك تكاليف البحث عن المعلومات حول المستثمرين والبائعين وكذلك زيادة عدد المشاركين من مختلف المناطق.

(1) عبد الرحمن إدريس وآخرون، مرجع سابق، ص 95.

(2) الدكتور طارق عبد العال، مرجع سابق، ص 48-50.

- وهذا النوع من الاستثمار يتصل بنوعية الشركة فانه لن ينتقل إلى وظيفة جديدة في نفس الوقت المواقع ومع نفس الشركة فإذا كان عدد كاف من المستخدمين خلال العام يمكنهم السفر يوميا إلى العمل، أي يؤدي أعمالهم في أي موقع باستخدام تكنولوجيات التجارة الالكترونية ومنه فيمكن استبعاد كل هذه التكاليف للصفقات بمجرد الانتقال إلى خدمة الانترنت.

- ومن خلال الأبحاث والتجارب والنتائج اكتشفنا بان معظم الشركات والوحدات شبكة تقوم بتنسيق إستراتيجيتها ومواردها عن طريق تكوين مهارات طويلة الأجل وتلبية قائمة على أساس عرض مشترك.

- ويمكن التسويق الالكتروني أن يوجد شبكات كهذه تعتمد بدرجة مكثفة على تقاسم معلومات أكثر سهولة وإنشاءها والحفاظ عليها، ويعتقد بعض الباحثين أن أشكال سوف تصير سائدة في المستقبل القريب.

وأحد الأدوات ذات الأهمية بالنسبة للتسويق الالكتروني هو تحسين الأسواق الموجودة وإيجاد أسواق جديدة تماما ويصرف النظر عن كيفية قيام المؤسسات في صناعة معينة بتنظيم نفسها كالأسواق أو التدريجات والشبكات فستحتاج إلى طرق التعرف على الأعمال إذا كان التسوق الالكتروني مناسبا لكل عملية.

5-2 أهدافه: هناك العديد من الأهداف التي تشير إليها للتسويق الالكتروني نذكر أهمها على التوالي:

- إلغاء الحواجز والإجراءات الجمركية بين الدول.
- اتساع نطاق المبادلات التجارية.
- كسب سوق جديدة.
- خلق محلات عرض تجارية جديدة وفرص استثمارية.
- دفع كفاءة وتحقيق الفعالية في التعامل.
- تقديم خدمات العملاء عبر العالم.

6- الخصائص الرئيسية للتسويق الالكتروني:

6-1: القدرة على المخاطبة ADDRESSABILITY، التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المهنيين. حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الانترنت. كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها، وتحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية، أو استخدام أسلوب البيع الشخصي

لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها. وبذات الوقت فإن هذه الأساليب لا تعد هي الأكثر فعالية في التخاطب مع الجمهور، بل أن اعتماد أسلوب التعامل مع الأسواق المستهدفة من الزبائن، أو المجاميع المتجانسة من الأفراد أو المنظمات هي الأكثر جدوى، لكونها نسبياً تكون أقل تكلفة مع احتمالية أكثر في تحقيق مبيعات أكبر.

وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الإنترنت تتمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة ولتكوين المزيج التسويقي مع الزبائن المستهدفين على الشبكة<sup>(1)</sup>.

2-6 التفاعلية INTERACTIVITY: وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

ويعني ذلك بان رحال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين. وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كفاءة قياساً لما هو عليه في استخدام شبكة الإنترنت فضلاً عن التغطية الأوسع للسوق.

ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد إلى فرصة التفاعل بين الشركة بعضهم مع بعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم. وهذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تفصي تفاصيلها وقبل الإقدام على شرائها من خلال شبكة الإنترنت.

3-6 الذاكرة MEMORY: ويقصد بها هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، ولتتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي، أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها. ولا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجاته إليها فضلاً عن إضافة قيمة لزبائنهم المتعاملين<sup>(2)</sup>.

4-6 الرقابة CONTROL: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشمل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض، وعليه يمكن القول بان المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب

(1) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 352.

(2) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 352.

الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت.

5-6 إمكانية الوصول ACCESSIBILITY: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت وبالتالي فإن القدرة في الحصول على المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها. حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء، ومن جانب آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الإنترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها. فضلا عن ترسيخ موقع العلامات التجارية لمنتجاتهم في ذهنية المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني. إذ أن المستهلكين يصعب عليهم في الغالب متابعة الأعداد الكبيرة من العلامات التجارية الجديدة الداخلة إلى السوق الإلكتروني، وبالتالي فأنتهم يفضلون التمسك بالعلامات التجارية المعروفة لديهم لضمان الحصول على الجودة المناسبة في تلك السلع التي اعتادوا عليها، لذلك فإن الشركات تسعى إلى بناء علامة تجارية مميزة وترسيخها في ذهنية المستهلكين لجذبهم للتعامل معها وللداخليين الجدد أيضا.

6-6 الرقمية DIGITALIZATION: وهي قدرة التعبير عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني انه بالإمكان استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.

أو كذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية أو الشهرية التي يرغبها الزبون عن السلع والخدمات التي يحددها في تلك الطلبات، ليتم تطويرها واستنباط سلع وخدمات جديدة في ضوء ذلك. كما يمكن بذات الوقت متابعة طلبات الزبائن بدقة عالية وبما يؤدي إلى توفير في تكاليف إيصال السلع والخدمات للزبون والدقة في توقيت الوصول.

7- المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>(1)</sup>:

7-1 الإنترنت والعمليات التسويقية الأساسية:

7-1-1 المنتج: PRODUCT: يمكن عبر الإنترنت تسويق جميع أنواع المنتجات والخدمات ولكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يتم عبر التوصيف النصي والصوتي والمرئي.

(1) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 354.

7-1-2 السعر PRICE: تختلف عناصر التسعير كثيرا باستخدام الإنترنت، ولكنها بالتأكيد تؤدي إلى الادخار في النفقات وتخفيض تكاليف هذه العناصر مما يزيد من التنافسية عند البيع عبر الإنترنت.

7-1-3 المكان أو السوق PLACE: الاختلاف هنا جوهريا، إذ لم يعد المنتج محصورا بحدود جغرافية معينة، بل يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم.

7-1-4 الترويج promotion: الإنترنت تعمل كعربة ترويج المنتجات عبر العالم تتضمن من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام. وهذا يتطلب تحديث أساليب الإعلان التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت

#### 8- إستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالمنتج: product consideration:

النمو الحاصل في استخدام الإنترنت أتاح المزيد من الفرص لتسويق المنتجات سواء كان للمستهلكين أو لمنظمات الأعمال. فعلى سبيل المثال تبلغ شركة مشتريات شركة IBM للحاسبات سنويا من مستلزماتها في عمليات الإنتاج ما يقرب من 4 بليون عبر شبكة الإنترنت، بينما تعتمد شركات الاتصالات على الشبكة العنكبوتية للإنترنت في الحصول على 50 % من التجهيزات التي تتطلبها عملياتها المختلفة، ويؤمل أن تصل خلال السنوات الخمس القادمة إلى 100 %.

أما على صعيد العلاقات مع المستهلك فقد بلغت المبيعات لشركة DELL للحاسبات إلى المستهلكين وعبر الإنترنت ما يقارب 12 مليون دولار، وهذا ما يؤشر الزيادة المتسارعة في استخدام هذا الأسلوب في التسويق. وبطبيعة الحال فإن الأمر هذا لا ينحصر في تسويق المنتجات السلعية فقط، بل يمتد إلى الخدمات أيضا، ويؤمل أن يكون القرن الواحد والعشرين أكثر نجاحا في استخدام الإنترنت كما هو عليه في السلع. وهذا المجال فقد بلغت مبيعات شركة الخطوط الجوية الأمريكية في عام 1999 عبر شركة الإنترنت لبطاقات السفر مما يقارب من 100 مليون دولار<sup>(1)</sup>.

وبصفة عامة فإن المنافع المتحققة من استخدام هذا الأسلوب في تسويق المنتجات يتمثل في ما يلي:

- 1- تحقيق تخفيض كلفة الشراء وبخاصة في مجال البحث والتقصي عن المنتجات وبدائلها في السوق.
- 2- تطوير خدمات الاتصال مع المجهزين والزبائن وتعزيز ولائهم للشركة.
- 3- مساعدة المستهلك في الحصول على أفضل الأسعار.
- 4- إتاحة الفرصة للمستهلك للتسوق الإلكتروني.
- 5- تسليم المنتجات حتى باب المستهلك.

(1) تامر البكري، مرجع سابق، ص 286.

ومن المسائل التي يشار إليها في هذا الصدد ويقدر تعلق الأمر في الخدمات المقدمة على شبكة الانترنت هو النوعية إذ يمكن أن تقاس النوعية في السلع قبل شرائها كما هو مثلا في قياس حجم المحرك في سيارة أو مقدار السرعة في الحاسوب، ولكن كيف يكون الأمر عند شراء الخدمة والتعرف على نوعيتها قبل ذلك؟ هذا الأمر يمثل مشكلة ليست بالقليلة على طرفي عملية التسويق، ولكن باعتماد العلامة BRAND التجارية لهذا الخدمات يمكن أن يضيف ميزة تنافسية لها عبر شبكة الانترنت، لتعرف الزبائن على نوعية الخدمة (1).

#### ب- الاعتبارات المتعلقة بالأسعار (2) PRICINE Consideration:

الانترنت أتاح للمستهلكين فرصة الحصول على المزيد من المعلومات حول الأسعار الخاصة بالمنتجات قياسا بما كان هو متاح في شكله التقليدي السابق. فعلى سبيل المثال لغرض شراء سيارة فإنه بإمكان المستهلك تقليب صفحات الشبكة للوصول إلى أسواق السيارات على متاجر الافتراضية في الشبكة للاطلاع على أسعار السيارات القديمة والجديدة، والبدائل المختلفة المتاحة. وبدأت الوقت فان هذه الخاصية لا تكون حصرا على المستهلكين فقط، بل إن الأمر يمتد إلى الصناعيين أيضا من خلال سعيهم لجعل السعر احد عناصر المزيج التسويقي للتفاعل مع المستهلك ومعرفة الأسعار التي يرغبها في محصول على منتجاتهم.

وقد استحدثت بعض الشركات سياسة الأسعار المنخفضة عبر استخدام شبكة الانترنت وكما هو حاصل بالنسبة لصناعة السيارات في الحصول على السيارات الجديدة الصنع، وكذلك بالنسبة لشركات الطيران التي تضع أسعار منخفضة لمستخدمي الانترنت للحصول على بطاقة السفر في اللحظات الأخيرة لإقلاع الطائرة.

#### ج- الاعتبارات المتعلقة بالتوزيع Distribution consideration:

يعتبر التوزيع أداة في جعل المنتج متاح في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبالتالي يتكامل التوزيع المادي للمنتج بخصوصيته مع التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:

1- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبيا ومنتظمة.

2- السرعة في عمليات الإيصال مقابل تخفيض في:

- كلف عمليات التوزيع.
- ضعف الكفاءة في انجاز فعاليات التوزيع.

(1) تامر البكري، مرجع سابق، ص 269.

(2) نفس المرجع، ص 270.

• الفائض المتحقق في استخدام القناة التسويقية، أي الهذر المتحقق في التوزيع قياساً بطاقات القناة التوزيعية المتاحة.

3 - سرعة التجهيز وخدمة المستهلك.

4- تخفيض مستوى التخزين إلى حد أدنى.

5- إيجاد علاقة عمل مغلقة مع سلسلة المجهزين الذين تتعامل معهم الشركة.

وفي هذا الخصوص فإن بعض الشركات قد استفادت في مجال التوزيع من استخدام شبكة الانترنت بتقديم المزيد من المعلومات التكنولوجية التي يحتاجونها الزبائن وهي تقودهم إلى تحديد طلبات معينة لمنتجات محددة ذات خصوصية متميزة. وبالتالي أصبح بالمكان الانتقال إلى ما يسمى بالإبصاء للمنتجات التي يطلبها المستهلك من خلال إيجاد علاقة الربط ما بين المنتجين والمستهلكين عبر شبكة.

الانترنت للاستجابة الدقيقة لتلك الحاجات، وأصبح بالإمكان تماماً الاستجابة لهذه الطلبات بفترات زمنية قصيرة لا تتجاوز عدد من الأيام فقط. وعن ذلك يعد تاجر المفرد من أكثر العناصر وضوحاً في القناة التسويقية. وقد ازدادت أهميته في شبكة الانترنت عبر المواقع التي يحتلها على الشبكة وقدرته على تحويل الحجوزات إلى طلبات حقيقية يتم تنفيذها سواء كان للمستهلكين أو لمنظمات الأعمال الأخرى. وبهذا الصدد فقد استطاعت شركة Jupiter للاتصالات في أمريكا أن تحقق مبيعات قدرها 2.6 مليون دولار عبر خطوط التسوق الإلكتروني Online Shopping التي تعتمد على الشبكة، وتخطط لأن تكون مبيعاتها للسنوات الخمسة القادمة إلى 37.5 بليون دولار، كما استطاعت شركة Amaron الأمريكية أن تباع منتجات بقيمة 610 مليون دولار عام 1999 بشكل مباشر وعبر مواقعها على شبكة الانترنت. وكل كانت 80 % من هذه المبيعات عبر خطوط الاتصال المباشر مع المستهلكين.

#### د - الاعتبارات المتعلقة بالترويج promotion consideration:

في مجال الانترنت يمكن استخدام العديد من الوسائل لإحداث التفاعل وتقديم المعلومة وجذب الزبائن وإقناعهم بما تقدمه هذه الشركات من منتجات مختلفة، ولعل خاصية الوصول إلى الزبون هي من بين أبرز الخصائص التسويقية في مجال الانترنت علاقة مع النشاط الترويجي يشكله التقليدي في التسويق.

1- إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل الانترنت، لكونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.

2- طبيعة التفاعل في الانترنت تتيح للمتسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها. هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد

3- خاصية القدرة على التخاطب تعني بان التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال. وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الالكتروني. وعند الحديث في عناصر المزيج الترويجي فان الإعلان والدعاية تعد من ابرز هذه العناصر استخداما على الشبكة العنكبوتية للانترنت والتي يكمن استخدامها لنشر العديد من إعلانات الشركة على مواقع الويب بهدف إعلام الجمهور والمنظمات بمنتجاتها وسعيها لتعزيز علاقاتها التجارية وخلق الولاء لها.

كما يعد البيع الشخصي وترويج المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في مزيج الترويج الالكتروني والتي من شأنها إن تزيد من فعالية وكفاءة الأداء لرجال البيع ومعمدين بشكل أساسي على استخدام أسلوب البريد الالكتروني في ذلك الاتصال الترويجي (1).

### المطلب الثاني: نموذج ARTHUR التسويق الالكتروني(2):

يعد نموذج آرثر ARTHUR للتسويق الالكتروني من أهم نماذج التسويق الالكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق ابتداء من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

#### 1- مرحلة الإعداد: Preparation phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية الجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ولرغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

#### 2-مرحلة الاتصال Communication Phase:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون / المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكتروني عبر الانترنت.

و مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية وهي:

أ- مرحلة جذب الانتباه Attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكتروني.

(1) تامر البكري، مرجع سابق، ص 271.

(2) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 344.

ب- مرحلة توفير المعلومات Information: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك. والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة Desire: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون /المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، وبفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia .

د- مرحلة رد الفعل والتصرف Action: كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذ اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة، والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.

### 3- مرحلة التبادل Transaction Phase:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت. وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير نقدي.

### 4-مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن نستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث.

### المطلب الثالث: تقييم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر فاعلية في زيادة مبيعات الشركات والمؤسسات الكبيرة منها والصغيرة حيث أنه بواسطة التسويق الإلكتروني تستطيع تحديد أهدافك والعمل على حل مشكلاتك التسويقية بكل سهولة ويسر.

**أولاً: فاعلية التسويق الإلكتروني:** حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفعالة، فانه ينبغي أن يتوفر فيها عددا من العناصر منها:

1 - تحقيق المنفعة للزبون: أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الإلكتروني. جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وان تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

وتسعى المنظمات العامة على الإنترنت إلى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التعزيز.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني في (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم يتوفر نظم امن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

### 3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية) <sup>(1)</sup>. إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات تلجا إلى استنساخ الأساليب التقليدية وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة. إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب أساسية هي:

أ - توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه...، ولابد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.

ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مسلمة في العملية التسويقية مثل: الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى...، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفعالية وكفاءة.

(<sup>1</sup>) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 346.

ج- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهنا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) ومثال ذلك خدمات التحديث والإدامة

4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل: على سبيل المثال، ينبغي ألا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة. إن تحقيق هذا الأمر يتطلب الموازنة بين ثلاث عناصر مترابطة<sup>(1)</sup>

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على الزبون وتحقيقا للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

و يعد التسويق الإلكتروني يحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكات الإنترنت وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في ثقافة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الإنترنت لكي يمكن أن يثبت ما نريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخريين من الاتصال بها وعبر موقعها الإلكتروني.

و عليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الإنترنت اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في التسويق الدولي وما عكسه بالتالي على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة بين دول العالم، فلم تعد مراكز التسوق التقليدية تثير الاهتمام والتحفيز لدى المشتري رغم التشكيلة لعملية التسويق، ولعل السبب يكمن في ضيق الوقت المتاح اليوم للمستهلك لكي يتبضع أو في شدة الازدحام أو الاكتظاظ البشري للوصول إلى مواقع التسوق فضلا عن التكرار المتمثل في عمليات الشراء.

و تأسيسا على ذلك كان لا بد لهذه المراكز من أن تبحث في أساليب جديدة أكثر جدوى وتميزا في خلق الطلب على المنتجات وتحقيق اليسر في الوصول إليها، والدخول في أساليب متقدمة من المنافسة، فكان التسوق الإلكتروني الانطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور الذي أصبح بإمكانه أن يطلب السلعة من بيته ويحصل عليها بسعر منخفض عبر شبكة الانترنت، من خلال إرسال طلب الشراء إلى جهاز الحاسوب الرئيسي في مراكز التسوق المقصود، ليتسلمه موظف المناوبة على الفور، ويتوجه إلى رف البضائع محضرا السلعة نيابة عن المتسوق الموجود أصلا في مسكنه وبهذه الصورة يمكن أن يظفر مركز التسوق بزبائن جدد كانت المسافة والازدحام حائلا بينهما، فضلا عما يتحقق لمراكز التسوق من تخفيض في

(<sup>1</sup>) نفس المرجع ، ص 348.

تكاليف المتاجرة التي تتمثل بالديكورات وعدد من العاملين والمساحات الإضافية لتقديم الخدمات لراحة الزبائن وقد شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية ما بين مناطق العالم المختلفة دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.

- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري ودون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما.

- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

- إتاحة الفرصة أمام الطرفين للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وفق الأسعار والشروط المحددة في السوق.

- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلاً في خططها التسويقية المعدة.

- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم ومتجاوزاً بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع

و من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسية:

• الاتصالات: وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساساً مع تجهزي الخدمة للانترنت وكما هو مثلاً في come. America online net وخدمات الاتصال عن بعد.

• البرمجيات: وتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتلوكات الإلكترونية، وتصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة الفائدة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

• الأسواق: والتي تأخذ أشكالاً مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني في العلني، أسواق البحث المباشرة هيكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

وفي الغالب يمكن القول بان الوقت متاح لاستغلال الفرص التسويقية التي تقدمها البرمجيات والأسواق أصبحت تقاس بالأسابيع والأشهر وليس بالسنوات كما كان معتاد في السابق، وعليه فإن مواكبة التطورات الجديدة والتعرف المبكر على الفرص التسويقية الجديدة تعد من المهام الرئيسية للبحوث في التسويق الإلكتروني .

و ربما السؤال الذي يمكن إثارته هنا هو عن ماهية الأشياء التي تعرض وتقدم إلى الزبون عبر شبكة الانترنت وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والإجابة تتسع وتنبأين تبعاً لاختلاف الشركات المتعاملة

(1) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص349-350.

- عبر الإنترنت وإستراتيجيتها في التوجه إلى تلك الأسواق سواء كمنظمات أو مستهلكين. ولكن عموما يمكن تأثير الأتي كمتضمنات رئيسية تقوم بعرضها الشركات التسويقية على الشبكة التسويقية وهي<sup>(1)</sup>:
- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعار ( كتالوجات ).
  - الإعلان عن المنتجات الجديدة والأخبار الصحفية عنها.
  - معلومات ترويجية عن مبيعات محددة.
  - عرض وثائق خاصة بالإنتاج وطاقات التشغيل.
  - عرض دراسات السوق وأبحاث المستهلك.
  - عرض وتقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع.
  - جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبون.
  - الحوار مع الزبون وإشراكه في البرنامج الترويجي... الخ.

### ثانيا: التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني:

على الرغم مما ذكر من توجهات لاستخدام التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة ودخوله إلى عالم المستقبل، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على بعض الصعوبات في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة، بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأشير حدود التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك الشركة. لكل ذلك يمكن القول أن الدخول إلى شبكة الإنترنت لانجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل بدأت الوقت تحديا لقوة وإمكانية نجاح منظمات الأعمال في السنوات القادمة. وتتحصّر هذه التحديات إلى حد ما بما يأتي:

1- الانسجام مع البيئة: ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة، وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية...، وهي نظم أنشأت في زمن سابق لاستخدام الإنترنت.

2- الأمان: لعل ابرز المخاطر في استخدام شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي مشكلة الأمان في نقل المعلومات، الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كليا على شبكة الإنترنت في تسيير أعمالهم. فضلا عن كون المستهلكين يكونون قلقين من أن يكون احد المتطفلين أو قرصنة الحاسوب من التصنت عن صفقتهم التجارية أو الاطلاع على أرقام بطاقات الائتمان العائدة لهم وليتمكن من استخدامها في عمليات شراء غير مشروعة.

(<sup>1</sup>) نفس المرجع، ص351.

3- إدارة عمليات التبادل التجاري: وترتبط بمقدمي الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الالكتروني، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بان طلبه قيد الإرسال، لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت، وأن تكون هناك إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضع الطايبية أو البضائع التي تمت إعادتها، إذ أن العبرة في انجاز صفقة البيع في النظر إلى ما بعد عملية البيع، وما يتحقق من ورائها من لردود أفعال فستكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو هي العكس توقفها<sup>(1)</sup>.

4- الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا بشبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها كما انه قد يحصل أحيانا حالة اللا تأكد من الطرف المرسل في وصول رسالته إلى الجملة المقصودة.

5- معوقات أنظمة الدفع: والتي تعد بحق من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع وجود ضمان عالي في أمانة المعلومات المتبادلة، إذ قد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليات الاستلام والدفع، ولكن قد يظهر هنالك فروقات في الكمية، أو النوعية، أو التوقيت في التسليم مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها كلف مضافة. وبخاصة المنتجات وفي كثير من الأحيان وعلى وفق هذه الطريقة لا يمكن تجربتها أو تلمسها فعليا قبل تحقيق الشراء الفعلي.

6- درجة التعلم والثقافة: يتطلب التعلم في التسويق الالكتروني سواء كان للأفراد أو الشركات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحدث بها ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفترة أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يمكن أن يكتب صفة الشيوع ولعامة الناس والشركات وكما هو عليه في التسويق التقليدي. ولكن وهي بالرغم هذه التحديات وغيرها فإن الأمر لا يعد وأن يكون حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر، وقابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات<sup>(2)</sup>.

ثالثا: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني<sup>(3)</sup>.

أ- مزايا التسويق الالكتروني:

- التعجيل من الدورات الإنتاجية وإتاحة إجراء المعاملات التجارية على مدار الساعة.
- سعة الانتشار وعمق التأثير من خلال إيجاد وزيادة الروابط وصلات عديدة في كافة المجالات.

(1) تامر البكري، مرجع سابق، ص 271.

(2) نفس المرجع، ص 272-273.

(3) طارق عبد العال، مرجع سابق، ص 87.

- إيجاد روح الانفتاح والثقافة خاصة مع تقليل الزمن اللازم لانجاز المهمات والأعمال بتخفيض مصارف الشركات في ظل عدم الحاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين (تخفيض الأسعار).
- عولمة النشاط الاقتصادي وازدياد الطلب على الكفاءات المتخصصة.
- زيادة وتيرة التعاملات المصرفية الالكترونية بين الأفراد والمؤسسات المالية.
- بساطة الإجراءات التجارية والمعاملات المالية مما يؤدي إلى سهولة انسياب البضائع عبر الأقطار
- إنشاء ما يعرف بالمناطق الإلكترونية الحرة.
- مراقبة المنافس عن قرب كون أن المنافسين يستعملون شبكة لوضع إشهاراتهم الجديدة.
- إتاحة فرص عديدة كسب الزبائن جدد وزيادة الحصة التسويقية في الخارج في ظل حرية الاختيار التي يخصص بها الزبائن دون ضغوط.
- تحسين الاتصال بين الطرفين وبين الموردين عبر E-mail .
- تطوير خدمات المؤسسات بين فواتير مشكلة وقوائم المنتجات.

#### ب- عيوب التسويق الإلكتروني:

- ب-1- الحاجز القانوني: فالإتصال بالوسائل الإلكترونية تثير عدد من القضايا ذات الطبيعة القانونية، منها ما هو مصدر المنتجات التي تجرى بها المتاجر بالطرق الإلكترونية.
- متى يعتبر المنتج محلياً أو مستورداً؟ ما الذي يفعله المتاجرون باستعمال الوسائل الإلكترونية عندما تشترط القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية وجود اتفاقيات مكتوبة أو مستندات أصلية أو توقيعات بخط اليد؟ وغيرها من التساؤلات فمثلاً عند طلب منتجات مادية بالطرق الإلكترونية فإن تسليمها يتم جواً أو بحراً أو براً وتدفع عليها رسوم جمركية على الحدود ولكن من المنتجات كالأفلام والموسيقي والكتب تختزل رقمياً وتنتقل مباشرة على المستهلك وهذا وضع غير عادي وغير عادل في نمو التجارة.
- ب-2- الحاجز التقني: الذي يواجه الدول النامية في ظل الفجوة بين الشمال والجنوب في المجال التكنولوجي وتحكم الدول المتقدمة في التقنيات المتطورة واستخدامها بما يخدم مصالحها مما يهدد اقتصاد الدول النامية من احتمال تزايد الإفلاس وحجم البطالة وكذا انحصار اللمة الإنسانية في التعامل بين البشر، وزيادة التعامل مع العالم المجهول في ظل الإنترنت وغياب الشخصية في المعاملات، هذا بالإضافة إلى مشاكل تفوق الملكية الفكرية المتمثلة في استعمال علامات متشابهة أو حتى استعمال الأسماء نفسها.
- ب-3- الحاجز الثقافي: كون التسويق الإلكتروني نوع من أنواع العولمة التي تبين الإمكانات والعادات فأنها تتعرض للرفض في بعض الحالات، فمثلاً بعرض الغرب سلع لها مدونة عند المسلمين كالخمر ولحم الخنزير.

- يعرض الوكلاء التجاريين إلى التهميش نظراً لأن عملية التبادل تتم دون الرجوع إلى الوكيل مما يهدد الوكالات التجارية بالزوال.

### المبحث الثالث: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

الحقيقة هي أن الشبكات الاجتماعية ليست مجرد وسيلة اتصال فقط، ولكن أيضاً منبرا لممارسة الأعمال التجارية وكسب الإيرادات من خلال وضع إشهارات مثلا وهذا نوع من التسويق عبر هذه الشبكات.

#### المطلب الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

**1- تعريف الشبكات الاجتماعية :** الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ( بلد، جامعة، مدرسة، شركة.. الخ ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تصنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس

**2- النشأة والبدائية :** عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، لا يمكننا إغفال موقعين هما من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشاراً وتوسعاً، موقع " ماي سبيس " MySpace و " الفيسبوك " Facebook . على عكس ماي سبيس، الفيسبوك بدأ بداية غريبة من نوعها حيث تم إنشاءه بواسطة طالب في إحدى الجامعات يدعى Mark Zuckerberg وكان يهدف من إنشاء هذا الموقع إلى إيجاد وسيلة للتواصل بين طلاب جامعتهم الحاليين والخريجين. قام وقتها وبجهود شخصية إلى إدخال كافة أسماء الطلاب إلى الموقع ومن ثم دعوتهم للانضمام والاستفادة من الخصائص المقدمة عن طريق الموقع والتعرف على زملاءهم السابقين والحاليين. الفكرة لاقت رواجاً وسرعان ما انتشرت في أوساط طلاب الجامعات، توسع نشاطها بعد ذلك لتقوم بمنافسة مجموعة شبكات اجتماعية أخرى كانت موجودة في تلك الفترة في الولايات المتحدة. من عام 2004م وحتى عام 2009م يقارب عدد المسجلين في الموقع 200 مليون مستخدم.

في الوقت الراهن، أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي كما أنها تتيح - بفضل ما تتمتع به من ذكاء - ربطك بزملاء وأصدقاء لم فقدت الاتصال معهم منذ فترة طويلة.

الشبكات الاجتماعية، تماماً كمحركات البحث - والتي تزداد فعاليتها كلما زادت عدد المعلومات والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها - الشبكات الاجتماعية هي الأخرى تظهر قوتها كلما ازداد عدد المسجلين فيها. قد تكون الشبكات الاجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد والبحث عنه. موقع مثل LinkedIn يتيح للشركات الوصول لملايين المستخدمين المحترفين كما أيضاً يتيح للمحترفين في مختلف المجالات لتلقي العروض الوظيفية وتكوين علاقات عمل مع زملاء من مختلف أنحاء العالم.

### 3- الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص:

- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية : ( Profile Page ) ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك

التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً ، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

- الأصدقاء / العلاقات : ( Friends ) / Connections وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- إرسال الرسائل : وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

- ألبومات الصور :تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

- المجموعات : تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- الصفحات : ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة نتيج لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي

مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي

#### 4- أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية:

كخلاصة لموضوع الشبكات الاجتماعية أود أن أختتم هذه المقالة بأبرز مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت مع إعطاء وصف مختصر عن بعضها:

- الفيس بوك : Facebook أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيسبوك هي " التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي. سهّل العاملين في الفيسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء - API أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه.

- ماي سبيس : Myspace مايسبيس هو موقع الكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو. وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى

- أوركوت : Orkut منتج قوقل والذي لم يلقَ رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيسبوك وماي

- لنكد إن : LinkedIn شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في

مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عمالك في الشركة.

#### المطلب الثاني: طرق وأنواع التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

سنستعرض في هذا المطلب، بعض الطرق والأدوات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني. لن نسهب كثيراً في هذا الجانب، لأننا سنقوم بعرض في الجانب التطبيقي (الفصل الخامس).

1. التسويق عبر محركات البحث : Search Engine Marketing – SEM ويقوم هذا النوع على التسويق باستغلال محركات البحث، والتي تعد وجهة أساسية لكثير من مستخدمي الشبكة، التسويق عبر محركات البحث يفيد في توجيه المستهلكين لمواقع الشركات أو الإعلان ( النصي ) عن أبرز وآخر العروض أو نحوها. هناك أدوات عديدة لتحقيق هذا الأمر من أبرزها :

-تحسين ظهور الموقع في محركات البحث أو ما يعرف بـ : Search Engine Optimization  
SEO ويهدف إلى تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث باستخدام تقنيات وآليات عديدة. الهدف النهائي

لهذا الأمر هو أن يظهر موقع الجهة المنتج في الصفحات الأولى من محرك البحث دون الحاجة إلى دفع رسوم أو أموال - لمحركات البحث لتتبع إعلانك هناك.



- البرامج الإعلانية في محركات البحث : Search Engine Advertising Programs وأبرز البرامج المستخدمة هو البرنامج الإعلاني من قبل قوقل أدورز \_ Google Adwords، والذي يتيح الإعلان في محركات البحث وشبكات المحتوى المتعاونة مع قوقل لعرض إعلانك النصي في مكان ظاهر وفي صفحة النتائج الخاصة بالبحث.



2. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية : Social Media Marketing وتقوم هذه الطريقة على استغلال الشبكات الاجتماعية مثل / تويتر، الفيس بوك للتسويق لمنتجك. وتختلف الطريقة المتبعة في تطبيق هذا النوع من التسويق، فيمكن تطبيقها بشكل "مجاني" عن طريق إنشاء حساب للجهة / المنتج في تويتر أو صفحة معجبين في الفيس بوك. أو عن طريق استخدام نظام الإعلانات المدفوع في تلك المواقع لإبراز وإظهار تواجدك في الشبكات الاجتماعية والربط بصفتك أو حسابك هناك.



مثال: لاستخدام شركة: نونفا - لـ اللبان - إعلان مدفوع في موقع الشبكات الاجتماعية الشهير فيس بوك

في كلا النوعين السابقين، يحصل المستخدم على إحصائيات تفصيلية تفوق في دقتها وتفاصيلها إحصائيات الطرق التقليدية للتسويق منها على سبيل المثال: عدد المشاهدين للإعلان، عدد من قاموا بالضغط على الإعلان، أماكن تواجدهم، مدة بقاءهم في صفحتك بعد الانتقال، كيف وصلوا لإعلانك. إلخ. جميع هذه المعايير، تساعد صاحب العمل أن يحصل على معلومات تفيد في التعرف على مدى جدوى حملته الإعلانية ووصولها للهدف.

علاوة على ذلك، تكلفة التسويق الإلكتروني، لا يمكن مقارنتها بالتكلفة التي تدفعها الشركات في استخدام الوسائل التقليدية في التسويق على سبيل المثال، قد تعدل تكلفة الإعلان في صفحة في جريدة مطبوعة قيمة حملة تسويقية كاملة على محرك بحث قوقل لمدة تزيد عن شهر! سنستمر في المدونة - بحول الله - بطرح بعض الأفكار والتجارب الناجحة في جانب التسويق الإلكتروني تحت قسم التسويق الإلكتروني في المدونة، لذا ابقوا متابعين<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية الشبكات الاجتماعية بالنسبة للتسويق

الشبكات الاجتماعية تعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية وأهمية. تتمثل أهمية الشبكات في التسويق بما يلي:

- توفير الوقت وزيادة المبيعات.
- إعداد قوائم للعملاء وإرسال نشرات لهم بمجرد الضغط على الزر.

<sup>1)</sup> [www.ebusweb.com/emarketing-not-just-ad](http://www.ebusweb.com/emarketing-not-just-ad)

- سوف تدرك النتائج المباشرة. ففي خلال دقائق من إرسالك للرسائل يمكن أن تبدأ في تلقي الطلبات واستفسارات العملاء.
- يمكنك قياس النتائج. باستخدامك لحملات البريد الإلكتروني ويمكنك تتبع النتائج واختبار الرسائل لمعرفة أي منها يعمل بشكل أفضل.
- عند استخدامك لأحد حلول التسويق عبر الشبكات الاجتماعية فإنه يمكنك عمل رسالة أو نشرة وإرسالها في أقل من ساعة أو ساعتين وذلك مقارنة بحملات التسويق التقليدية الأخرى والتي تستغرق أسابيع للنزول بها.
- الإعلان عن طريق انتشار الروابط النصية على شبكة المواقع العربية والعالمية.
- الشبكات الاجتماعية توفر أيضا خدمة الرسائل القصيرة SMS التي تلعب دورا هاما في وصول الموقع المستهدف إلى أكبر شريحة ممكنة وبشكل مباشر.
- سهولة الانتشار والوصول، فالتعامل مع الشبكات الاجتماعية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطريقة التقليدية للتسويق، فلقد كانت عملية التسويق القديمة مكلفة جدا لتصل في النهاية إلى عدد محدود من الأشخاص، ليصبح التسويق الإلكتروني اليوم أقل كلفة بالإضافة إلى إمكانية وصوله إلى العالم بأسره بسرعة ويسر ودون التقيد بحدود جغرافية ووقت زمني محدد.
- الشبكات الاجتماعية تفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات، إضافة إلى ذلك تعتبر عملية التسويق الإلكتروني من عدة عمليات إدارية وحيوية هامة ومكاملة مثل إدارة المعلومات وإدارة علاقات الزبائن وخدمات المستهلك والتي تساهم مجتمعة في سهولة الوصول إلى الزبون واتخاذ القرار المناسب رجوعا إلى قاعدة العملاء المتوفرة.
- عالم الشبكات الاجتماعية يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعة تتصف بالتواجد مما يعني أن العمليات الإلكترونية لا يحدها الوقت فهي فعالة ومستمرة 24\7، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الإلكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع، لنتنوع بذلك عملية الترويج وتتشعب لنتنتج عنها قاعدة واسعة من الزبائن المتجددون بشكل مستمر.
- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن أن تجذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة، وعمليات تفاعلية كالألعاب والغاز خاصة بالشركة تقوم بدورها باستقطاب الزبائن وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني ومميز مما يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في نفس المجال.

- الشبكات الاجتماعية تتميز بسرعة التحويل في تفاعل الزبون، فلا يفصل الزبون عن عملية تصفح المنتج أو السلعة أو الخدمة وطلبها إلا نقرات قليلة في فأرة الحاسوب أو لوحة المفاتيح حتى تتم العملية على أتم وجه وفي سرعة منافسة جدا للعملية التسويق التقليدية<sup>(1)</sup>.

---

(<sup>1</sup>) [www.slamoona.com/vb/t30351.html](http://www.slamoona.com/vb/t30351.html)

### خلاصة الفصل:

إن الدلائل العلمية وتجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية الشاملة وقد تبين ذلك من خلال اهتمام العديد من الدول بقطاع السياحة وتشجيع الاستثمارات الخاصة والعامة وإنشاء العديد من المشروعات السياحية عن طريق إعطاء مزايا وتسهيلات للمستثمرين وعليه صار من الضروري وضع خطط واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي سواء كان محليا أم دوليا. وتركز هذه الخطط على التعريف بالمنتج السياحي على المستوى المحلي والدولي باستخدام تقنيات الإنترنت بصورة أساسية لكسب رضا وثقة السياح الوافدين إلى البلد ولتحقيق تنمية شاملة يجب إعداد استراتيجيات تسويقية تتصف بالشمولية والواقعية مراعية في ذلك إمكانية الدولة المتاحة والحالة الاقتصادية والاجتماعية للبلد تم اختيار النوع المناسب من الإستراتيجية التسويقية الذي يتلاءم مع تلك الحالة.

# الفصل الثالث السياحة والتسويق الالكتروني السياحي في ولاية ميلّة

دراسة حالة مديرية السياحة بالولاية ووكالة سيفاتي

**تمهيد:**

إن البحث في تاريخ ميله العتيق يكشف لنا عن أهمية هذه الولاية وحضاراتها المتعاقبة إضافة إلى ما تزخر به الولاية من مناظر طبيعية خلابة وهذا ما يسمح لها بأن تكون منطقة جذب سياحي جد مهم، وتعتبر مديرية السياحة بالولاية مؤسسة مهمة تساهم في ترقية استغلال الطاقات والموارد السياحية الموجودة على مستوى الولاية. كما تعد الوكالات السياحية أيضا مصدرا معلوماتيا هاما للزبائن مما يمكننا من إعداد تقنيات تنشيطية للتعريف بالمنتج السياحي تعريفا جيدا، وتوجيهه إلى المستهلك النهائي عن طريق الترويج الإشهار.

لذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مايلي:

**المبحث الأول:** المقومات السياحية في ولاية ميله

**المبحث الثاني:** دور مديرية السياحة في تنشيط السياحة بولاية ميله

**المبحث الثالث:** دور وكالة سيفاتي في ترقية النشاط السياحي والتسويق للسياحة بالولاية

## المبحث الأول: المقومات السياحية في ولاية ميله

### المطلب الأول: التعريف بالولاية

#### أولاً: تاريخ الولاية

**I - أصل التسمية:** عرفت ميله خلال الحقب التاريخية التي نتالت عليها التسميات المختلفة، حيث عرفت " بميلاف " ؟ " MILEV " التسمية اللاتينية التي تعني مئة عين أو ينبوع ماء لما تزخر به هذه المنطقة من طاقات مائية معتبرة، ثم سميت " بميلو " " MILLO " نسبة إلى ملكة بربرية حسب ما تقول بعض الروايات، ومع الغزو البيزنطي أصبحت تعرف " بميلة " " MILA " وتعني هذه التسمية " التفاح " وخلال الفترة الإسلامية أصبحت هذه المدينة تعرف " بميلاح " " MILAH " .

**II - تعريف الولاية:** تتربع ميله على مساحة قدرها 348076 كلم<sup>2</sup> يحدها من الشرق ولاية قسنطينة، ومن الشمال الشرقي ولاية سكيكدة، ومن الشمال الغربي ولاية جيجل، ومن الغرب ولاية سطيف، ومن الجنوب الشرقي ولاية أم البواقي ومن الجنوب ولاية باتنة.

انبثقت ولاية ميله عن التقسيم الإداري لسنة 1984 وهي تتكون من 13 دائرة و32 بلدية ويبلغ عدد سكانها حوالي 531213 نسمة ( حسب إحصائيات 1993 ) بكثافة سكانية متوسطة 195 ن/كلم<sup>2</sup>. ( أنظر إلى خريطة الولاية ) ؟.

**III - التطور التاريخي للولاية:** تاريخ ميله غني وزاهر بقدر غنى وازدهار الحضارات التي مرت بها، وعميق أيضا عمق الأزمنة والعصور التي ولدت فيها هذه المنطقة المتميزة.

لمتصفح تاريخ ميله رحلة مثيرة في التاريخ وعبر العصور حيث ينطلق من القرن الثالث للميلاد من فترة الفينيقيين مروراً بالفترة الرومانية فالوندالية والبيزنطية وصولاً إلى الفترة الإسلامية وميلة الحالية، يرجع تأسيس مدينة ميله إلى القرن الثالث ميلادي في عام 256 بعد الميلاد (حسب البعض) وكانت واحدة من المستعمرات السرنية الأربع التي كانت تضمن حماية سيرتا، ريجينا (قسنطينة) إلى جانب روسيكدا (سكيكدة)، شولو (القل)، كويليوم (جميلة) وكانت تعرف " بميلاف " MILEV " .

في عام 360 كان يحكمها القديس أوبتات " OPTAT " صاحب العقد الشهير ضد الدوناتيين الذين كانوا منتشرين بشكل كبير في إفريقيا، خلال الحروب الوندالية احتلت ميله من طرف القائد بليزار في عهد الإمبراطور جوستينيان الشهير بنشيداته الضخمة والكبيرة بالحجر المصقول وقنوات المياه والحدائق الشاسعة، وما تزال المدينة إلى غاية اليوم محاطة بالبساتين الرائعة وبقايا الأسوار والأعمدة من الفترة الرومانية.

ذاع صيت ميلاف خلال هذه الفترة وأصبحت تلقب " بملكة الحبوب والحليب " ويؤكد المؤرخ والجغرافي العربي حسن الوزان المعروف " بليون الإفريقي " في كتابه " وصف إفريقيا " بأن هذه المدينة أسست من طرف الرومان على بعد 12 ميلاً عن قسنطينة وهذه المسافة تقل عن المسافة الحالية لكن بفارق غير كبير، وذكر أن اسمها مشتق من الاسم اللاتيني " ميله " " MILA " بمعنى التفاح كما تحدث عن الجدار الذي يحيط بها وأنها

كانت تحتضن مقرين للهيئات الدينية المسيحية الأولى في أوت 402 والثاني في أكتوبر 416 وكان يرأس هذا الأخير القديس أوجستين

لقد انتشرت حركة التنصير بصفة كبيرة بعد هزيمة الوندال على يد البرنطيين إلى غاية عام 575 أي سنة 59 هجرية وهي السنة التي فتح فيها الصحابي الجليل " أبو المهاجر دينار " المدينة وأقام فيها لمدة عامين، يذهب البعض إلى أن هذا الفاتح هو أول من شيد مسجد غانم الذي يعد من أقدم مساجد الجزائر بمئذنة ذات 365 درج. خلال القرن العاشر ميلادي ( الرابع هجري ) كان لميلة الدور الفعال في تطوير المنطقة وبروزها، كانت أول إمارة أغلبية تسقط في يد كتامة هذه القبائل المعروفة بروحها القتالية.

شكلت ميلة في العهد الأغلبي مقر للعامل الذي يراقب منطقة كتامة لذلك كان لها دور كبير أثناء نشاط أبي عبيد الله الشيعي في كتامة، وكان لحاكمها موسى بن عباس بن عبد الصمد من عرب بن سليم ساعي خاصة قصد القبض على الداعي وإخراجه من كتامة أو تسليط لحكام بني الأغلب.

لقد كانت مدينة ميلة من أعظم مدن كتامة ومنطقة الزاب حتى وصفها البكري بأنها من "عزز مدن الزاب ". وقد تطرق إليها ابن خلدون في تاريخ البربر واعتبرها مركز اشعاع حضاري من أراضي بني " أكجان " التابعة لبني " قجال " بناحية سطيف.

في القرن الخامس الهجري ( الحادي عشر ميلادي ) أثارت ميلة دهشة الرحالة الذين زاروها بما حبتها به الطبيعة من أشجار وفواكه كثيرة ومياه عذبة ومناظر خلابة، كان سكانها يعتمدون في الشرب علي منبع أو عين " أبي السباع " التي تتبع مياهها من جبل بني باروت " مارشو " وتصل المدينة تحت الأرض، وقد لاحظ البكري وجود منبع بارد في الناحية له ميزة شفاء المحمومين لذلك عرف بعين الحمى، ويرى أن أبي عبيد الله الشيعي كان ينتقل إليها من عاصمة أكجان ( بني عزيز) من أجل الاستشفاء في حمامها.

شكلت ميلة أيضا مهد قيام الحضارة الفاطمية فأبو عبيد الله الشيعي جعل من المنطقة نقطة الإنطلاق وبداية حضارة امتدت إلى دمشق وسيطرت على البحر الأبيض المتوسط وبقية المقاطعات المجاورة وأحكمت نفوذها عليها بعد تأسيسها لأعظم وأقوى أسطولين بحريين في تلك الفترة ( قوام الأسطول الواحد 20 سفينة، بقيادة أحمد السقلي ).

لكن بعد القرن التاسع الهجري ( الخامس عشر ميلادي ) جاء عن ميلة لسان حسن الوزان " ولم يبقى فيها إلى القليل من الدور المسكونة بسبب جور الأمراء، وفيها عدد كبير من الصناع وخصوصا من يعملون في نسيج الصوف التي تصنع منه أغطية الأسرة، وفي ساحة المدينة عين جارية يستعمل ماؤها لمختلف حاجات السكان وهؤلاء السكان شجعان. .ويكثر في البلد التفاح والأجاص واللوز والرمان والقمح وغير ذلك من الفواكه والحبوب ".

فبعد سقوط دولة الموحيدين في القرن الثالث عشر الميلادي أصبحت تابعة للدولة الحفصية وكان أمير قسنطينة الحفصي يرسل إلى هذه المدينة واليا ليقضي بين الناس ويجبي ما خصص له من إيرادات أو جبايات في أن

واحد وخراج ميلة كان يبلغ زهاء أربعة آلاف دينار في كل دفعة ولكن كثيرا من هؤلاء الولايات المبعوثون يقتلون بسيوف أهل البلاد، نتيجة لنظام الحكام الحفصيين اضطر العديد من سكان ميلة إلى هجرة مساكنهم، ورغم الضرائب الفادحة والجور الكبير ظلت المنطقة مزدهرة بالفلاحة والصناعة والمياه الصالحة للشرب والمفيدة في استشفاء المرضى الحمى.

كان عدد سكان ميلة من المسلمين يقدر بـ 11201 نسمة ومن الأوروبيين 279 نسمة بمجموع 11480 نسمة وذلك حسب الأستاذ أحمد توفيق المدني الذي يضيف أن المدينة العربية لم تخرج عن السور الذي شيده الإمبراطور جوستينيان وكانت تضم بناء إسلامي عتيق يسمى " القصباء " عليه كتابات عربية أثرية، بقدم الأتراك إلى الجزائر أصبحت منطقة ميلة تابعة لبابليك الشرق فعرف اضطرابات عديدة نتيجة لنقل الخراج ( الأتاوات ) المفروضة على السكان من طرف حكام البابليك.

للاستقرار هذا لم يمنع من حدوث الزواج المختلط الذي تميزت به على الخصوص مدينة ميلة. دخل الفرنسيون إلى المنطقة بعد عدة سنوات من سقوط قسنطينة ( سنة 1837 ) ومنذ سنة 1849 اندلعت بإقليمي زواغة ( الشيقارة، باينان ) وفرجيو، ثورة عارضة استمرت حوالي 17 سنة على فترات متقطعة وقد أرسل الفرنسيون لإخمادها الجنرال سال سنة 1849 وقد ذكر المؤرخ ميويون أن الشيخ بوزيان أشغل ثورة فرجيو وزراعة ليقوم بتورته في زعاطشة عم 1849

نالت الحملات العسكرية على المنطقة لمحاولة إخضاعها لكن قتل الثورة ظل مشتغلا وإن كان بصورة متقطعة وفي سنة 1865 أخذت هذه الثورة وقامت القوات الفرنسية بنفي عدد من سكان المنطقة التابعة اليوم لولاية ميلة إلى جهات أخرى من الوطن عقابا لهم وفرضت على قبائل زواغة بواد الكبير غرامات جماعية باهظة ثم قسمت منطقة زواغة وفرجيو إلى مناطق إدارية صغيرة اسند حكمها إلى الضباط الفرنسيين كما شجعت المعمرين الرافدين من أوروبا على الاستقرار في المنطقة للاستعمار والاستيطان بعد طرد السكان منها وتجريدهم من أملاكهم العقارية.

بالتقسيم الإداري الاستعماري أصبحت ميلة تتكون من أربع بلديات هي :

ميلة زغاية، القرارم، رجا، كان لهذه البلديات صلاحيات كاملة ينتخب رؤسائها من بين المعمرين وبلدية فح مزالة المختلطة يعين رئيسها من قبل الحكام، الحاكم العام بالجزائر أو من قبل عامل عمالة قسنطينة برتبة متصرف إداري.

" حلة " ميلة كسائر أنحاء القطر الجزائر ترزخ تحت وطأة الاستعمار وظلت عمليات التمرد والعصيان على المحتل قلته إلى غاية قيام الثورة التحريرية الكبرى.

ومن أبرز الثورات الحارسة التي شهدتها المنطقة قبل قيام الثورة أول نوفمبر انتفاضة 8 ماي 1945 التي كانت بالتحديد في فح مزالة: ويذكر تقرير حاكم هذه البلدية المختلطة آنذاك أن الثورة اندلعت عقب انتفاضة سطيف

مباشرة حيث قال " أني أؤكد بأن الحركة ( حادثة 8 ماي ) التي بدأت يوم 9 ماي في فج مزالة قد أخذت طابعا ثوريا تحت راية الإسلام.

خلال هذه الأحداث تم الهجوم ليلا على مركز البريد والبرج الإداري الذين أحرقا وكان رد فعل السلطات عنيفا حيث قنبلة الطائرات العديد من المناطق كما قتل العديد من السكان وأحرقت المنازل وتم اعتقال أكثر من 600 شخص ( لم يتم الإفراج عن بعضهم إلى غاية الاستقلال ) ورغم ذلك بقي سكان ميلة ثائرين في وجه الاحتلال ووعيمهم الوطني يزداد يوم بعد يوم إلى قيام الثورة التحريرية الكبرى.

منذ اليوم الأول للثورة سجلت ولاية ميلة حضورها باعتبارها جزءا هاما من الولاية الثانية حسب التقسيم الثوري وكان لمواقعها الجبلية الغابية الصعبة المسالك دورا هاما في زعزعة أركان الاحتلال وتحطيم قواته المادية والبشرية في المنطقة، كما لعبت أراضيها الخصبة دور الممول لمعظم المناطق الشمالية كالميلية والطاهير بالقمح والشعير واللحم أيضا.

نظرا لطبيعة أراضي المنطقة الوعرة ظلت بعض المناطق فيها محررة طيلة خمس سنوات كاملة؟ أي منذ اندلاع الثورة إلى تطبيق برنامج الجنرال شال سنة 1959 م.

شارك سكان ميلة في كل أحداث الثورة البارزة فقد كانوا حاضرين في هجوم الشمال القسنطيني في 20 أوت 1955 ببعض بلديات الولاية ( مثل القرارم ) في مؤتمر الصومام 1956 في إضراب الثمانية أيام 1957. مقاطعة الانتخابات السيوغولية، مظاهر 11 ديسمبر الشعبية 1960-1961 والتي عمت أغلب القرى والمدن في هذه الولاية.

تمكن المجاهدون المدعمون بجماهير الشعب في الولاية من تحطيم معظم الهياكل الادارية الاستعمارية في بداية الثورة ( من القياد والأغوات والبشاغوات. .... ) وتعرضها بهياكل وإطارات ثورية قوية تقف في وجه المستعمرون دون خوف أو ملل، فدفعت ميلة ثمنا لذلك عددا لا يحصى كمن أبنائها وهو ما تشهد عليه المقابر الجماعية التي تنتشر في مناطق عديدة من الولاية ففي بلدية المشيرة ( الكومة ) عثر سنة 1985 على مقبرة جماعية تحتوي على 165 شهيد وفي سنة 1986 تم اكتشاف 321 جثة في مقبرة جماعية ببلدية زغاية وغداة الاستقلال أخرج من مغارة جبل فلتان بوادي سقان 663 هيكل عظميا للمجاهدين الذين استشهدوا برصاص العدو هناك

كما قام المستعمر بقمع الثورة في المنطقة بإنشاء العديد من مراكز التعذيب والمعتقلات في القرى والمشاتي ومن أبرز هذه المراكز والمعتقلات:

معسكر براقعة، معسكر متورة، معسكر فج مزالة وسجنه المعروف بالسجن الأحمر الذي كان يقذف بمساجينه في هوة سحيقة واقعة بمحادث حمام أولاد عاشور الزوايق ومعسكر لانتية وغيرها، ورغم كل هذا القمع والتكيل ظل لهيب الثورة مشتعل إلى غاية إسترجاع الحرية والسيادة الوطنية في 05 جويلية 1962.

بقيت ميلة منذ الاستقلال حتى سنة 1984 دائرة تابعة لولاية قسنطينة تضم عددا من البلديات إلا أن اتساع المنطقة وازدياد عدد سكانها دفعها لأن تتحول إلى ولاية بموجب القانون رقم 09/84 المؤرخ في 1984/02/04 المتعلق بالتنظيم الإقليمي فأصبحت تضم 32 بلدية و 13 دائرة.

#### IV - المعالم والمواقع التاريخية في ميلة

- ميلة القديمة: يتم الدخول إلى هذه المدينة القديمة من باب أترى يعرف بباب البلاد، يعود للفترة البيزنطية، يأخذ شكل قوس مبني بالحجارة ويدخل في تنافس تام مع الطريق المبلطة التي ما تزال في حالة جيدة ( أنظر الصورة )

- جدار الحماية: يشهد هذا الأثر على أكثر من عشرة قرون حيث كانت المدينة تحت حكم الرومان ثم البيزنطيين، تلعب دور القلعة الحصينة القوية، أنشأ هذا الجدار من طرف البيزنطيين بمواد من الفترة الرومانية ( أنظر الصورة ).

- السباط: الشارع التجاري ينتهي بممر مغطى، عميق جدا ومحمي بصفة جيدة.

- المركز: هو عنصر آخر من عناصر مدينة ميلة القديمة، وهو عبارة عن ساحة عمومية محاطة بمنازل رومانية كانت تستعمل لإقامة التظاهرات والاحتفالات أثناء الوجود التركي وحسب شكلها واتجاهها تعود إلى العهد الروماني لكن حسب الحفريات التي أجريت سنة 1956 كانت على هذه الساحة بناية عمومية، ولم تكن عبارة مساحة شاغرة، هذه الساحة بنيت فيما بعد شكلت مكان للمبادلات الثقافية والتجارية، وفيها كانت تقام السوق اليومية.

- المنبع الروماني أو عين البلاد: بوسط المدينة توجد عين جارية يرجع تاريخها إلى العصور القديمة، تمنونها قنوات عتيقة تبلغ مساحتها 207 م<sup>2</sup> ويزعم البعض أن مصدرها هو جبل (ظاهروط) ويسمى هذا الينبوع بأبي السباع.

تعد هذه العين المعلم الأكثر قدما في المدينة ورغم القرون التي مرت عليها لا تزال تحتفظ بقنواتها الأصلية. -تعتبر هذه العين ذات أهمية كبيرة سواء من حيث قيمتها التاريخية أو من الناحية العلمية فهي لا تزال تمد السكان بالمياه ( أنظر الصورة ).

- تمثال ميلو: هو عبارة عن كتلة ضخمة من الرخام اكتشفت سنة 1880 من طرف جندي فرنسي خلال التنقيبات التي أجريت بين سنتي 1879 - 1880 في المدينة القديمة لميلة ويعتقد بأنه يمثل ملكة بربرية حكمت ميلة قبل مجيء الرومان كانت تعرف " بميلو " كما يعتقد بأنه إله الفلاحة ويذهب البعض إلى أن كلمة ميلو لفظة بربرية أصلها " صلو " وتعني الظل، كما يعتقد البعض أنه تمثال السانيون كما دلت بعض النصب الموجودة بجواره ( أنظر الصورة ).

- الحصن البيزنطي: تم بناء صور المدينة بأربع أبراج تحت حكم الإمبراطور جيسنتان، وذلك على يد ساعون سنتي 539 - 540 م لكن المدينة الرومانية كانت ذات اعتبار أكثر من المدينة البيزنطية التي صارت عربية.

- مسجد سيدي غانم: هو أحد أقدم مسجد في الجزائر والثاني في المغرب العربي بعد القيروان أكتشف سنة 1969 بعد التنقيبات والحفريات التي أجريت على أنقاض الكنيسة الرومانية، تذهب بعض المصادر إلى اعتبار الفاتح المسلم أبو المهاجر دينار هو مؤسس هذا المسجد، حيث بناه على أنقاض كنيسة بيزنطية إثر فتحه لمدينة ميلة سنة 59 هجرية 678 ميلادية، يستفيد مسجد سيدي غانم من عملية ترميم كونه معلم تاريخي ومصنف ضمن التراث الوطني سنة 1995 ( أنظر الصورة ).

- منطقة فح مزالة: تحمل هذه المنطقة تسمية عربية مكونة من جزأين " فح " و " وهو المنخفض الواقع بين جبلين و " مزالة " وهي قبيلة بربرية، وقد اتخذت هذه التسمية كونها تقع بين جبلين هما " غبالوس " و " بوشارف " واستوطنتها بعض بطون قبيلة مزالة قبل ذلك بتسمية " فح الأخبار " التي على الأرجح أطلقها عليها أبو عبد الله الدعي وكذلك بفرجيوة وبتراكاف شهدت المنطقة نشوء دول عديدة على أراضيها: الفينيقيين ن الرومان، الوندال، الحضارة العربية الإسلامية إلى الاحتلال الفرنسي.

- أهم المعالم المتواجدة في فح مزالة:

قصر الأغا: هو معلم تاريخي وحضاري هام يعود للفترة العثمانية علف " بدار الحاكم " و " جنان الحاكم " أثناء الاحتلال الفرنسي وكان مقرا لشيخ فرجيوة " بوعكاز " ( المعين من باي قسنطينة على الدوام ) يمارس منه شؤون حكمه كممثل للسلطتين الإقليمية والمركزية.

في سنة 1929 استفاد هذا القصر من أول عملية ترميم وبعد الاستقلال أصبح مركزا لأبناء الشهداء ثم مدرسة ابتدائية ثم إقامة للطلبة الثانويين الداخليين وتحول أخيرا إلى مكتبة بلدية.

تبلغ مساحته المبنية حوالي 800 م<sup>2</sup> هندسته راقية متأققة وتتميز مرافقه بانسجام تام، هو يتكون من طابقين وفناء واسع دور الطابق العلوي بسطوح نشرف على المدينة ( أنظر الصورة ).

- السجن الأحمر: فكرة إنشاء هذا السجن كانت منذ 1935 ولكن بعد انتفاضة 08 ماي 1945 تعززت وتحولت إلى فرار وهذا ما تؤكدته مداولة البلدية رقم 09 بتاريخ 13 ديسمبر 1946.

في سنة 1952 شرعت سلطات الاحتلال في تشييد هذا السجن في الجهة الشرقية من المدينة على مساحة تقدر ب 200 م<sup>2</sup> وفي سنة 1955 كان جاهزا لأداء مهامه التعذيبية فهو يتكون من 29 غرفة ووزنانية لتعذيب واستنطاق كامن يظن أنه يحاول التوازن والخروج عن طاعة السلطة.

بني المسجد بالطوب والحجارة المصنوعة من الرمل الأحمر وهو ما يجعله يحمل تسمية " السجن الأحمر " إلا أن هناك من يقول بأنه اتخذ هذه التسمية نسبة للون جدرانه التي طليت باللون الأحمر لامتصاص دم المجاهدين المتطايير أثناء تعذيبهم ولإدخال الرهبة والخوف في قلوب المساجين أيضا.

يتكون السجن الأحمر من قسمين، القسم الأول كان مقرا للعسكر والمكاتب الادارية ومخزن للأثاث والأدوات، يعلوه سطح مستطيل يتوسط السجن بني خصيصا لحراسة ومراقبة المساجين، أما القسم الثاني فخصص للمساجين ويتكون من 29 زنزانة ويتفرغ إلى مجمعات أو مورجات تضم كل منها عددا من الزنانات.

- الأضرحة والمزارات والزوايا: امتازت بلدية فج مزالة خلال الاحتلال الفرنسي بوجود العديد من الأضرحة المقامة لرجال الدين والمرابطين ومقدمي الطرق الدينية التي استقطبت أعداد هائلة من الزوار، من أشهر هذه الأضرحة والمزارات: ضريحي الشيخ بلكرمي، والشيخ بن يخلف يتسدان، ضريح سيدي عثمان وسيدي داود ببوصلاح وضريح المرابط الفيلاي وسيدي بوشارف بفرجيوة.

- الزاوية المالرية: تعتبر من أبرز زوايا المنطقة، توجد بدائرة تسدان في الشكمال الغربي لفج مزالة، انتشر نفوذها الديني والسياسي في كل الشرق الجزائري حتى أصبحت تساهم في السياسة الحفصية وفي اختيار الألقاب لملوكتها. وتسنقطب باستمرار وفدا من المتصوفة المريريين من كل الأقطار.

كان لشيوخ هذه الزاوية التأثير الكبير على العامة والخاصة حتى أن الأمراء والسلاطين كانوا يتوقفون إلى الجلوس معهم للتبرك بهم والدعاء لهم خاصة منهم الشيخ " يعقوب بن عمران " " نزيل ملارة وابنه " " يوسف يعقوب اليوصفي المالري " الذين أسسا قاعدة صوفية متينة في فج مزالة وقسنطينة تحمل أفكار ومعتقدات وطريقة أبي مدين شعيب الغوت نزيل العباد بتلمسان.

- الحمامات المعدنية:

\* حمام بني قشة: هو حمام روماني قديم سمي في العهد الفرنسي " حمام عين الحجل " تمتاز مياهه المعدنية بغنى مكوناتها تبلغ درجة حرارته  $36^0$  ومعدل سيلانها 69 ل/د وهي موجهة لمعالجة الأمراض الجلدية بصفة خاصة.

\* حمام أولاد عاشور: يعود إلى الفترة الرومانية وعرف خلال فترة الاحتلال الفرنسي بحمام " برج بو عكاز " لوقوعه على بعد بعض أمتار من برج أحمد بو عكاز.

تركيبية مياهه الكيميائية الممتازة والمتنوعة أكدت فعاليتها الطبية في علاج الأمراض الجلدية المستعصية، تتراوح درجة حرارة مياه هذا الحمام بين 34 و35 درجة مئوية ومعدل السيلان 1ل/ثا

\* منطقة مینار زارزة: تقع مینار زارزة في الجهة الشمالية الغربية لولاية ميلة على بعد 576 كلم من مقر الولاية، لهذه المنطقة ذات الطابع الجبلي، طبيعة ساحرة وتاريخ غني جمالها سجل اسمها ضمن قائمة الأبطال للأبد، وكانت أهم محطات هذا التاريخ أحداث 08 ماي 1945 حيث شن الأهالي هجوما مقدما على حراس الغابات الكائن بتامنتوت وورشة المعمر باشلو بجبل عفرون، وانتقاما منهم قام المستعمر باعتقال وتعذيب كل من يصادفه في طريقه وهناك من بقي في السجن إلى غاية الاستقلال، كما قام بقتل جماعي للمواطنين العزل.

\* الزاوية الحملوية: تأسست الزاوية الحملوية في العهد العثماني على يد أحد أفراد الأسرة الحملوية، وكانت مدرسة للتصرف ومعهدا علميا.

\* مسجد مبارك الميلي: يعود تأسيس مسجد مبارك الميلي إلى سنة 1935 أي بعد تأسيس جمعية العلماء المسلمين الجزائريين بأربع سنوات ومنذ سنة 1941 أصبح يستقبل المصلين، يحمل المسجد اسم مؤسسة الشيخ مبارك الميلي الذي كان أمين المال في جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، عين الشيخ إماما ومدرسا ومعلما للمسجد فأدى رسالته على أحسن ما يرام من نشاط ديني وإصلاحي رغم الحصار الذي كان على رجال النهضة الإصلاحية من طرف المستعمر.

### ثانيا: الدراسة الجغرافية لولاية ميلة

**1- التضاريس:** تتميز تضاريس ولاية ميلة باختلاف وتعدد مناظرها فيجد الزائر لها :

- الكتل الجبلية المرتفعة السائدة بالمنطقة الشمالية وتبلغ أعلى قمة لها 1600 م.
- تتشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات المجاورة وجبل من التلال والسفوح الجبلية.
- المنطقة الوسطى تتميز بالسهول المرتفعة.
- تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات ارتفاع يبلغ 1400 م.

**2- المناخ:** يتميز مناخ ولاية ميلة بصيف جاف وحار وشتاء بارد ورطب، وتقدر نسبة تساقط الأمطار بـ700 مم سنويا على مستوى المنطقة الوسطى.

**3- الهيدروغرافيا:** تتوفر ولاية ميلة على شبكة كثيفة من السيول المائية التي تزود واد النجا والواد الكبير وواد الرمال.

### **4- الفلاحة والموارد المائية:**

أ- الفلاحة: تعتبر ولاية ميلة ولاية فلاحية بامتياز، حيث إشتهرت مند القديم بلقب " ملكة الحبوب والحليب " نظرا لإتساع أراضيها وتوفر المياه بها بغزارة، تتجسد المناطق الفلاحية فيها في:

أ-1- المنطقة الشمالية: تحتل 48 % من المساحة الاجمالية، تضم تضاريس جبلية ومياه معتبرة، تقدر كمية التساقط بها 600 ملم سنويا.

أ-2- المنطقة الوسطى: تحتل 32 % من المساحة الاجمالية حيث تبلغ كمية التساقط بها ما بين 400 و450 ملم سنويا، وتحتوي على مياه جوفية أيضا.

أ-3- المنطقة الجنوبية: تحتل 20 % من المساحة الاجمالية تبلغ كمية الأمطار بها ما بين 300 و400 ملم سنويا، كما توجد بها مياه جوفية، تتوفر الولاية على ثروة حيوانية هامة منها الماعز والبقر والغنم.

### ب- الموارد المائية:

سد بني هارون: على إقليم الولاية أنشأ أكبر سد في الجزائر ( سد بوهارون ) الذي سوف يمد بالمياه خمس ولايات في الشرق الجزائري وهي: ميلة، قسنطينة، أم البواقي، خنشلة، وباتنة تقدر طاقة التخزين بهذا السد بـ 9.60 مليون م<sup>2</sup> بحجم منضبط بـ 500 فائض م<sup>3</sup> في العالم.

يتم توزيع مياه هذا السد عن طريق محطة للضخ تتكون من قانتين توفر كل واحدة منهما 11.5 م<sup>3</sup> في الثانية وقناة بمحيط يتراوح ما بين 2.2 م و 2.6 م تستغل في نقل المياه نحو الحوض الموجود شمال بلدية عين التين ثم إلى غاية سد مخزن واد العثمانية الواقع جنوب مقر الولاية (أنظر الصورة )

#### 5- الصناعات التقليدية:

تعد الصناعات التقليدية الجانب المكمل للسياحة فهي أحد الموارد الهامة التي تلعب دورا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وولاية ميله تزخر بالعديد ممن الصناعات التقليدية نظرا لطابعها الريفي فحوالي 64% من سكانها يقطنون بالمناطق الريفية حيث انتشرت الصناعات المرتبطة بالحياة الزراعية والفلاحية كصناعة الفخار والقرميد التقليدي والصناعات الصوفية وصناعة السلل.

- تشتهر ولاية ميله بصناعة النحاس وتعد رائدة فيه حيث شاركت في عدة مهرجانات وطنية ودولية وذات مراكز مشرفة، وكذا بصناعة الخزف حيث فازت بالمرتبة الأولى على المستوى الوطني في إحدى التظاهرات، هذا إلى جانب صناعة السلل التي تشتهر بها منطقة فرجيوه والطرز التقليدي، أهم الصناعات التقليدية في الولاية هي: صناعة النحاس التقليدي، صناعة الخزف، صناعة السلل صناعة الأنسجة الصوفية ( زربية، برنوس، قشابية ) الصناعات الخشبية ن صناعة الألبسة التقليدية والطرز وصناعة الفخار التقليدي ( أنظر الصورة ).

- كما يمكننا أيضا الإشارة إلى:

\* المطبخ التقليدي: تعرف ولاية ميله بأكلات تقليدية شهية تميز المنطقة، ونظيف في غناها وأهم هذه الأطباق التقليدية: الكسكس، الشخشوخة، والتريدة.

يعرف الكسكس تظاهرة وطنية شهيرة في هذه الولاية حيث تحضر كميات كبيرة منه طيلة أيام حتى تقدم لأكبر عدد ممكن من الحضور وتكتسي هذه التظاهرة الطابع الموسيقية المحلية والعروض الفلكلورية.

\* الموسيقى التقليدية: تشتهر ولاية ميله بالموسيقى الحوزية المستمدة من الأندلسي وتعنى كلمة حوزي وحوارة في الجمع أولئك السكان القاطنون خارج أسوار المدينة.

اهتم سكان ميله منذ القدم بالموسيقى الحوزية وعكفوا على حضورها في جميع التظاهرات المحلية كما حرصوا على بقائها بثوارتها جيل بعد جيل.

يعد المرحوم الشيخ مصطفى بن نوري أحد رواد هذه الموسيقى التقليدية، وقد اشتهر خاصة في المديح، أما رواد هذه الصنعة العزف فنذكر، الشيخ العربي بن مسعود، الشيخ الفيلاي، أحمد دحماني، الطاهر بن خرفال، وبعد الاستقلال كل من: توفيق دريدي، زوبير قارة، حيمور، الإخوة بوكرية، دحماني والإخوة بن طيار. إلى جانب الموسيقى الحوزية يروج في ميله أيضا أنواع موسيقية أخرى مثل الأندلسي والمالوف.

**ثالثا: السياحة في ولاية ميلة**

تزرخ ولاية ميلة بمناطق تاريخية مختلفة وفضاءات طبيعية متنوعة، تمثل مؤهلات سياحية حقيقية يمكنها أن تنمو بالولاية خاصة إذا أخذت حقها من العناية والتطوير، هذا التنوع والغني، جعل ميلة تقدم عدة أنواع من السياحة نكر منها: السياحة البيئية، السياحة الحموية، السياحة الثقافية، والاستكشافية.

1- **السياحة البيئية**: وتتشكل خاصة في منطقة بني هارون لما تحمله من مزايا: موقع استراتيجي مميز، مناظر طبيعية خلابة، موقع أثرية غنية، غابات عديدة، قريبا من شواطئ جيجل الجميلة.

2- **السياحة الحموية**: تضم ولاية ميلة 13 منبع حموي منها خمسة متابع مؤهلة للدراسة الإصلاحية حتى تكون تحت تصرف المستثمرين وهي:

\* منبع بني هارون ببلدية حمالة.

\* منبع بني قشة ( حمام لكاف لحمر ) ببلدية يحي بني قشة.

\* منبع دار الشيخ ببلدية الرواشد.

\* منبع أولاد عاشور ببلدية العياضي بأراس.

\* منبع أولاد الغول ببلدية الرواشد.

بالإضافة إلى خمس منابع حموية ببلدية التلاغمة.

3- **السياحة الاستكشافية والثقافية**: وتتجسد في عدة مناطق أثرية ومعالم تاريخية تعود إلى مختلف الفترات والحقب التاريخية التي مرت بها المنطقة أهمها: ميلة القديمة، مسجد سيدي غانم ن الثكنة البيزنطية، قصر الأغا، السجن الأحمر ( تم التطرق إليها ).

4- **السياحة الرياضية والاستحمامية**: تتمثل في مناطق مختلفة: منطقة بني هارون، منطقة مارشو منطقة سيدي خليفة، حمام بني قشة.

من أجل تطوير السياحة وإعطائها دفعة حقيقية تعمل ولاية ميلة على إعادة الاعتبار لمناطقها السياحية المتنوعة وإعادة تأهيلها بالصورة التي تجعلها جاهزة للإستثمار وقد أدرجت في هذا الإطار العديد من مناطق التوسع السياحي ( 2ET ) منها:

- منطقة واد الباعوط:

\* الموقع: شمال بلدية أميرة أراس، المساحة 500 هـ، المميزات - منطقة غابية، مناظر خلابة، موقع جغرافي متميز، مصادر متعددة للمياه الصالحة للشرب.

\* **طبيعة الاستغلال**: إنشاء مركبات سياحية ومخيم صيفي، فنادق، إنشاء حضائر للحيوانات.

- منطقة عين الدانو:

\* الموقع: شمال منطقة أعميرة أراس ن المساحة 400 هـ، المميزات - مناظر خلابة، مساحات سهلية شاسعة، مصادر متعددة للمياه الصالحة للشرب، إشرافها على أغلب بلديات ولاية جيجل يحكم ارتفاعها على مستوى سطح البحر بحوالي 1200 م، طبيعة الاستغلال - إنشاء مركبات سياحية، للتخييم الصيفي، بناء مستشفى، حظائر للحيوانات، فنادق سياحية.

- منطقة أقطامن:

\* الموقع: شمال بلدية أعميرة أراس، المساحة 200 هـ، المميزات - منطقة غابية، مناظر خلابة، موقع جغرافي متميز، مساحة سهلية واسعة، فضاء واسع يطل على أغلب المشاتي المجاورة ووجود مصادر متعددة للمياه الصالحة للشرب.

\* طبيعة الاستغلال - إنشاء مركبات سياحية للتخييم الصيفي، بناء مستشفى، حظائر للحيوانات.

- منطقة بني هارون:

\* الموقع: شمال بلدية أعميرة أراس، المساحة 200 هـ، المميزات - منطقة غابية، مناظر خلابة، موقع جغرافي متميز، شبكة طرق مهمة، قربها من المنطقة الحرة بلارة وميناء جنجن بولاية جيجل، احتوائها على سد عظيم " بني هارون " توفرها على أهم المنابع بالولاية، المنبع الحموي بني هارون.

- منطقة ترعي باينان:

\* الموقع: المرقد، المساحة - أكثر من 80 هـ، المميزات - مناظر طبيعية للاستغلال، محيطات صيفية.

- منطقة عين أحمد:

\* الموقع: شمال غرب بلدية مینار، المساحة - 60 هـ، المميزات: العديد من منابع المياه، الغابات الكثيفة، عدة معالم من ثورة التحرير، ارتفاعها الكبير على مستوى سطح البحر 1300 م مناظر خلابة، ثلوج.

طبيعة الاستغلال - مراكز استحمام، إنشاء فنادق ومنتجعات عائلية، محيطات صيفية، مرافق رياضية ( قاعات متعددة الرياضات، ميادين الترحلق على الثلوج ).

- منطقة لاروي:

\* الموقع: شمال مدينة التلاغمة، المساحة 100 هـ، المميزات - مناظر طبيعية، طبيعة الاستغلال - مقر للراحة والاستحمام، نزل. ....

- منطقة كدية المقتيلية:

\* الموقع: شمال مدينة التلاغمة، المساحة 50 هـ، المميزات - مناظر طبيعية و منابع معدنية، طبيعة الاستغلال - حمامات معدنية مقر للراحة والاستحمام، نزل. ....

- منطقة تسدان حدادة:

\* الموقع: بلدية تسدان حدادة، المساحة 20 هـ، المميزات -مناظر طبيعية خلابة وغابات مجاورة، ارتفاع حوالي 1500 م على مستوى سطح البحر ومشرفة عليه، طبيعة المشروع: منشآت سياحية.

- جبل وغابة سيدي إدريس:

\* الموقع: بلدية القرارم قوقة، المساحة 738 هـ، المميزات -مساحات غابية، ارتفاع يفوق حوالي 1200 م أصناف حيوانية ونباتية نادرة، **طبيعة الاستغلال** - السياحة الستثنائية، فنادق، مطاعم. ...

- غابة تادار:

\* الموقع: بلدية القرارم قوقة، المساحة 120 هـ، المميزات -مناظر طبيعية خلابة، هواء نقي، **طبيعة الاستغلال** - استقبال مطاعم، فنادق، محطات رياضية، حضائر ترفيهية.

- حوض سد بني هارون:

\* الموقع: بلدية القرارم قوقة، **السعة**: 1 مليار متر مكعب، المميزات، سياحة بيئية، ترفيهية رياضية، فلاحية، **طبيعة الاستغلال** - استقبال فنادق، مطاعم، محطات رياضية، محيطات.

**المطلب الثاني: النشاط السياحي بولاية ميلة****أولاً: واقع النشاط السياحي بولاية ميلة**

إن تقييم النشاط السياحي بولاية ميلة عملية قد يتكلم عنها غير المختص في مجال السياحة ويصفها بالضعف أو انعدام النشاط السياحي على الإطلاق وهذا شيء طبيعي لأن النشاط السياحي في بلدنا كله يعتبر ضعيف ولا يتماشى مع الإمكانيات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، السياحية.... التي تتوفر عليها الجزائر وسبب هذا الضعف في رأينا يعود إلى عدم الاهتمام من الإدارة السياحية لهذا القطاع منذ الاستقلال، وتركه بين أخذ ورد إلى يومنا هذا.

إن النشاط السياحي بولاية ميلة يقتصر على قيام الوكالات السياحية كنوع من السياحة الوطنية أي التعامل مع السياح الجزائريين فقط ونقلهم خارج أرض الوطن، في إطار السياحة الدينية (رحلات العمرة إلى البقاع المقدسة) إضافة إلى قيام وكالتين أو أكثر بتنظيم رحلات إلى البلدان العربية المجاورة وخاصة تونس، كما تقوم هذه الوكالات بعمل روتيني واستثماري مثل بيع تذاكر السفر الجوية، البحرية، كراء السيارات واستخراج بعض التأشيرات الخاصة ببعض الدول المحددة مثل تركيا الإمارات العربية المتحدة.

أما فيما يخص استقبال السياح الأجانب فإن هذه الوكالات لا تقوم بهذا على الإطلاق وذلك لضعف إمكانياتها المادية والبشرية، وضعف هياكل الاستقبال بالولاية

أما فيما يخص النشاط الفندقية في الولاية فهو كذلك يعاني من نقص كبير على المستوى الكمي والكيفي حيث أن الولاية لا تتوفر إلى على ست فنادق غير مصنفة كلها ولا تتوفر على كافة الشروط والقواعد المطلوبة في وجود الخدمات الفندقية ما عدى فندق واحد يمكن تصنيفه بدرجة نجمتين

أما فيما يخص الاستقبال في هذه الفنادق فهو ضعيف وهو مرتبط بأيام الأسواق أو إجراء بعض المسابقات ذات الطابع الوطني، لكن السنوات الثلاثة الماضية شهدت فنادق المنطقة الجنوبية إقبال كبير من الأجانب القادمين في إطار العمل مع الشركات الأجنبية التي بصدد انجاز المشاريع بالولاية وخاصة مشروع الطريق السيار شرق غرب الذي يمر الولاية في منطقتها الجنوبية

**ثانياً: السياسة السياحية بالولاية**

إن السياسة السياحية بالولاية والتي تسهر على تجسيدها مديرية السياحة بولاية ميلة بصفة خاصة، لا يمكنها أن تخرج عن سياسة الوزارة المكلفة بالسياحة، هذه السياحة التي تهدف إلى النهوض بهذا القطاع الذي يملك إمكانيات ومؤهلات طبيعية هائلة معظمها لم يستغل بعد

إن جهود الدولة من أجل تطوير هذا القطاع بدأت تتجسد بصفة ملحوظة في فترة التسعينات التي ظهرت فيها عدت نصوص تشريعية وتنظيمية تخص قطاع السياحة كان أهمها على الإطلاق قانون 99/01 المؤرخ في 1999/01/06 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة والقانون رقم 99/06 المؤرخ في 1999/04/04 يحدد القواعد

التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار والقانون 03/01 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلقة المستدامة للسياحة والقانون رقم 02/03 المؤرخ في 2003/02/17

يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ والقانون 03/03 المؤرخ في 2003/02/17 يتعلق بالمناطق التوسع والمرافق السياحية، ولم تقف مجهودات الدولة عند هذا الحد بل تعدته إلى إنجاز دراسات وخطط لتطوير هذا القطاع مثل المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية

كما قامت بمنح برامج استثمار لتطوير هذا القطاع كبرنامج النهوض بالهضاب العليا، التي استفادة منه ولاية ميلة في قطاع السياحة في الناحية الجنوبية لها، حيث مس البرنامج ثلاث بلديات للهضاب العليا وهي تاجنانت، مشيرة، اولاد خلوف وقد تمثل البرنامج في :

- مكتب للإعلام والتوجيه السياحي ببلدية تاجنانت
- مخطط الترقية السياحية لولاية ميلة
- دليل سياحي لولاية ميلة
- متوغرافيا سياحية للولاية
- خريطة سياحية للولاية

كما إن مديرية السياحة ومنذ نشأتها كمتفشية في شهر فيفري 1998 تقوم بتجسيد سياسة الوزارة المكلفة بالسياحة من اجل النهوض بالقطاع، حيث أنها تقوم دوما وباستمرار في إحياء التظاهرات السياحية بالولاية كالיום العالمي للسياحة، واليوم العربي للسياحة كما أنشأة تظاهرة جهوية خاصة بمدينة ميلة سنة 2011 أطلق عليها اسم التظاهرة الوطنية للكسكسي، إلى جانب الدعائم الترقية والاشهارية التي أنجزتها المديرية (مطويات ملصقات لوحات اشهارية...) كما إن مديرية السياحة للولاية ووعيا منها على أهمية الاستثمار في مجال السياحة قد شجعت الخواص على ذلك ورافقتهم دوما في عملية التوجيه والإعلام واستطاعت بفضل هذه التوجيهات الحصول على الموافقة على عدة مشاريع استثمارية سياحية كبيرة منها: محطات جهوية، فنادق بثلاث وأربع نجوم الشيء الذي تفنقه الولاية

ونظرا لأهمية توفر العقار السياحي على مستوى الولاية من اجل جلب اكبر عدد ممكن من المستثمرين في هذا القطاع، فان المديرية قد سعت منذ نشأتها على إنشاء مناطق للتوسع السياحي وقد اقترحت فيما بعد مناطق أخرى عبر تراب الولاية وخاصة الجهة الشمالية المحاذية لولاية جيجل وبعد انتظار طويل دام من سنة 1999 قبل أخيرا من قبل الوزارة وفي شهر فيفري 2009 إنشاء منطقة التوسع السياحي "بني هارون" ستجرى لها دراسة التهيئة السياحية مستقبلا وستكون جاهزة في المستقبل القريب لاستقبال العديد من المشاريع الهامة

إضافة إلى كل ما سبق ذكره فان الوزارة المكلفة بالسياحة في بلادنا قد شرعت في أواخر سنة 2008 بالتعاون مع مكتب دراسات فرنسي في إنجاز مخطط وطني للنوعية السياحية PQT تشارك في تنفيذه كل مديريات السياحة على المستوى الوطني وبرمي هذا المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني ويرتكز على التكوين وتعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطوير الخدمة السياحية في العالم،

كما إن من أهداف المخطط تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي، منح رؤية جديدة للمحترفين، حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية، نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية واعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية، وسيدوم تنفيذ هذا المخطط إلى غاية 2025 حيث يرمي إلى بلوغ الجزائر احد عشر 11 مليون أجنبي في السنة

### ثالثا: عراقيل النشاط السياحي بالولاية

تعتبر ميلة فسيفساء حقيقية لحضارات متعددة ومتحف مفتوح على الهواء الطلق به العديد من الآثار المتنوعة والمتعاقبة وإمكانيات عديدة يمكن أن يؤدي استثمارها إلى ميلاد صناعة سياحية واسعة ومزدهرة، لكن الولاية لا تستطيع أن تحقق ذلك مادامت هناك عراقيل تحول دون تحقيق ذلك ومن بين العراقيل ما يلي :

- إن مديرية السياحة لولاية ميلة لا تملك صلاحية توزيع العقار السياحي خصوصا من اجل خلق مشاريع سياحية بالولاية ذات مستوى عالي أو متوسط من الجودة
- نقص المشاريع ذات الطابع السياحي بالولاية
- معظم المشاريع المتواجدة والمحدودة العدد متوقفة بسبب نقص السيولة وانعدام القروض من البنوك
- نقص التأثير في الميدان السياحي
- عدم وجود هياكل سياحية ذات مستوى عالي بالولاية
- انعدام ثقافة سياحية بالولاية بسبب نقص الإعلام والإشهار السياحي
- نقص الجمعيات وانعدام الدواوين السياحية بالولاية
- ضعف التكوين في الميدان السياحي وانعدام التخصصات السياحية على مستوى مراكز التكوين المهني المتواجدة عبر تراب الولاية
- ضعف التكوين ومستوى مسير ومستخدمي المتعاملين السياحيين (مسيري الفنادق، الوكالات....)
- انعدام الاحترافية والثقافة السياحة لدى المستثمرين في قطاع السياحة
- عدم اهتمام السلطات المحلية على الخصوص بهذا القطاع
- عدم استقرار الوزارة المكلفة بالسياحة في بلادنا فعند التسعينات فقد شهدت الوزارة عدة تغيرات والعديد من التسميات، فمن وزارة السياحة والصناعات التقليدية أصبحت وزارة السياحة فقط وفي سنة 2008 صارت جزءا من وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

## المبحث الثاني: دور مديرية السياحة في تنشيط السياحة بولاية ميلة

### المطلب الأول: تعريف المديرية ومهامها

**أولاً: تعريف المديرية:** مديرية السياحة مؤسسة خدماتية تساهم في ترقية استغلال الطاقات والموارد السياحية الموجودة على مستوى الولاية.

أنشأت مفتشية السياحة لولاية ميلة بمرسوم تنفيذي رقم 95/260 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة ويحدد قواعدها وتنظيمها، إلا أنه يجب أن تسجل بأن مفتشيتها قد نصبت في شهر فيفري 1998 حتى سنة 2000.

في 22 نوفمبر 2000 وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 376 / 2000 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95/260 المؤرخ في 29 أوت 1995 الذي بموجبه أنشأت مديرية السياحة لولاية ميلة، وبالتالي فهي تعتبر مديرية حديثة الإنشاء.

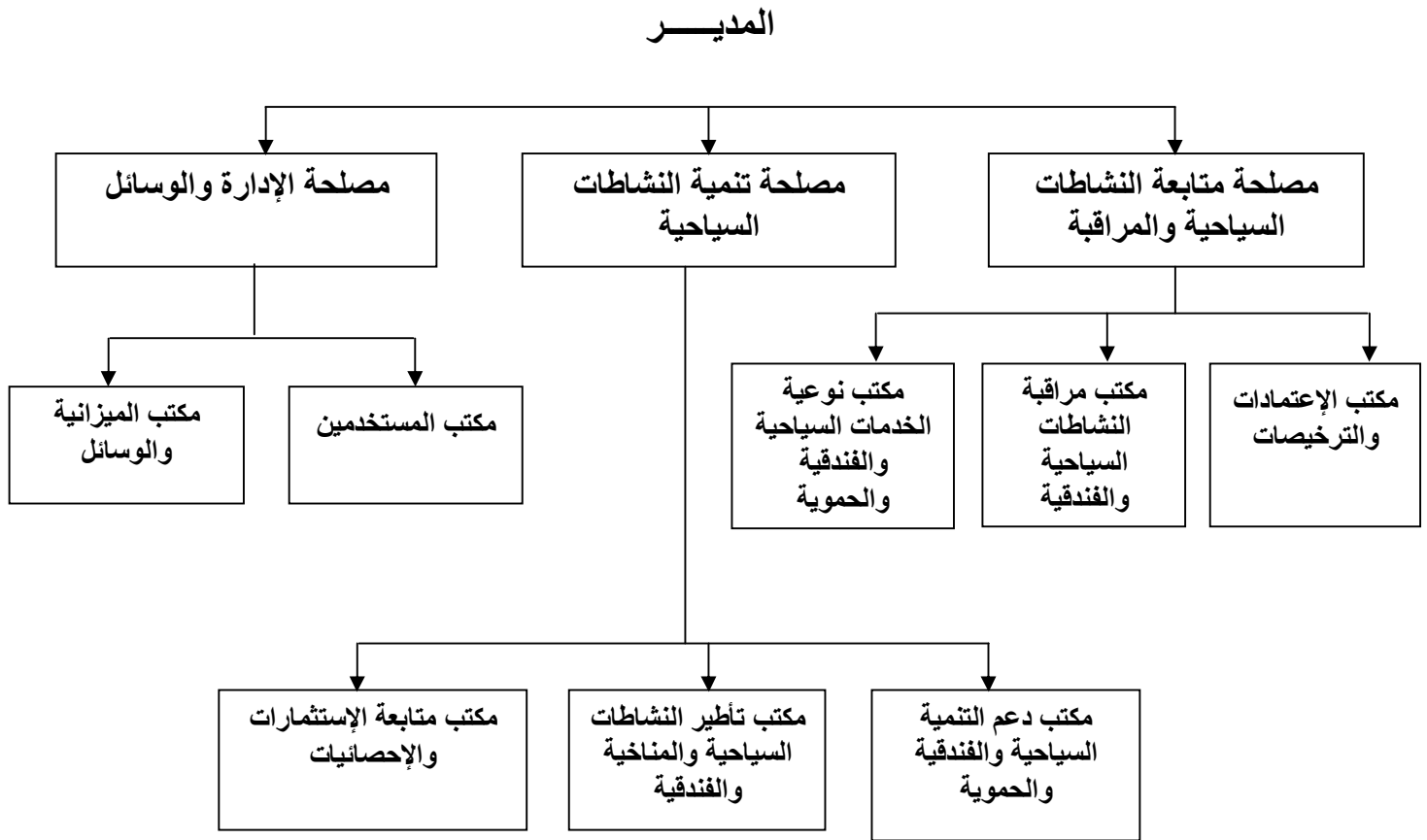
كما طرأ تعديل مرسوم الإنشاء رقم 2005/216 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 376 / 2000

### **ثانياً: مهامها:** للمديرية عدة مهام نذكر منها:

- \* تنفيذ برامج ترقية أنشطة السياحة والحمامات المعدنية وتدبيرها وتطويرها وتقويم نتائجها.
- \* تدعيم وتنشيط عمل المتعاملين والهيئات والجمعيات العامة في السياحة والحمامات المعدنية.
- \* تشارك في إعداد مخططات تطوير الموارد السياحية والحمامات المعدنية، وفي دراستها ورفع قيمتها والحفاظ عليها وتتابع الأعمال المتعلقة بهيئة المواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي ومنابع المياه المعدنية واستغلال ذلك.
- \* تسهر بالاتصال بالمصالح الخارجية المعنية على إخراج القوانين والتنظيمات والمقاييس والإجراءات السارية على الأنشطة وعلى ممارسة المهن السياحية والفندقية وفقها.
- \* تقوم بالمراقبة التنظيمية وتتخذ أو تقترح كل التدابير التي ترمي إلى تحسين جودة المنتجات وأداء الخدمات التي يقدمها المتعاملون السياحيين والمؤسسات المرتبطة بالسياحة الفندقية.
- \* تدرس طلبات التصنيف والاعتماد أو الامتياز التي يقدمها المتعاملون العاملون في مجال السياحة الفندقية والحمامات المعدنية عند اقتضاء الرخص المرتبطة بها.
- \* تجمع المعلومات والمعطيات الإحصائية على الأنشطة السياحية وتحللها وتشرها وتعد فهارس المعلومات والوثائق المتعلقة بالإمكانات السياحية والحمامات المعدنية.
- \* تسهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- \* إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتنمية المناطق والمواقع السياحية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية ميلة



شرح الهيكل التنظيمي:

تتوفر مديرية السياحة لولاية ميلة على ثلاث مصالح وهي:

1- مصلحة متابعة النشاطات السياحية والمراقبة: هذه الأخيرة تشرف على ثلاث مكاتب وهم:

مكتب الإعتمادات والترخيصات، مكتب مراقبة النشاطات، مكتب النوعية الخاصة.

إلا أن المصلحة في الواقع بها مكتب واحد هو مكتب الاعتمادات والترخيصات ومن المهام المسندة لهذه المصلحة ما يلي:

\* إحصاء المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية التي تنشط على مستوى الولاية ومتابعتها وكذا الإطلاع على نوعية الخدمات التي تقدمها.

\* معاينة مشاريع الاستثمار الفندقية والسياحي.

\* السهر على تطبيق القوانين الخاصة بالسياحة.

\* إعداد تقارير دورية وبرامج النشاطات التابعة للقطاع.

\* وضع برامج الزيارات المراقبة والتفتيش.

\* حث المتعاملين على الاستثمار في السياحة والبحث على كافة السبل القانونية والتنظيمية لمساعدة المستثمرين في ميدان النشاط السياحي على إنجاز مشاريعهم.

\* تنظيم التظاهرات والمشاركة في المعارض والملتقيات المحلية والوطنية.

\* الحث على إنشاء جمعيات ودواوين محلية للسياحة.

\* القيام بالتحقيق وإبداء الرأي في طلبات رخص إنشاء واستغلال الفنادق والوكالات السياحية، الحمامات المعدنية، وكذا تصنيف المؤسسات الفندقية مثل: فنادق نجمة ونجمة واحدة.

## 2- مصلحة الإدارة والوسائل: وتشمل هذه المصلحة مكتبين:

أ- **مكتب المستخدمين:** ويعني بمتابعة حركة المستخدمين من إنجاز مقررات التعيينات، التثبيتات، الاستقبالات، التحويلات، عطل سنوية، عطل مرضية، الدخول والخروج. ....

حسب مخطط الموارد البشرية لكل سنة، بالتعامل مع الوظيف العمومي.

ب- **مكتب الميزانية:** ويشرف على جميع العمليات المحاسبية وهذا حسب ميزانية التسيير الممنوحة للمديرية لكل سنة من إنجاز مرتبات الموظفين الدائمين والمتقاعدين والمؤقتين.

- الفوترة وتعني بشراء لوازم ومستحقات الإدارة وتسديد ديونها مع المومنين المتعاملين معها.

- الإشراف على الوسائل التابعة للمديرية وجردها والسهر على صيانتها بالتعامل مع المراقبة المالية والخزينة الولائية.

- إنجاز دفتر النفقات لكل سنة وتسجيل كل الحوالات التي أنجزت خلال العام مصحوبة بالحساب الإداري عند نهاية كل سنة مالية.

## 3- مصلحة تنمية النشاطات السياحية: وهي مصلحة حديثة النشأة بها ثلاث مكاتب والمتمثلة في: مكتب دعم

التنمية السياحية والفندقية والحموية، مكتب تأطير النشاطات السياحية والفندقية، مكتب متابعة الاستثمار والإحصائيات، إلا أن في هذه المصلحة مكتب واحد هو مكتب متابعة الاستثمار والإحصائيات وبه مهندستان الأولى في التجهيز والأخرى في الهندسة المعمارية ويتمثل دور هذا المكتب في:

\* متابعة المشاريع السياحية التي تدرج في إطار مختلف برامج التنمية ( التجهيز العمومي ).

\* متابعة المشاريع الاستثمارية التابعة للقطاع الخاص ( فنادق، محطات عمومية ).

\* متابعة واقتراح تسجيل مناطق للتوسع السياحي.

\* إبداء الرأي فيما يتعلق بطلبات الاستثمار السياحي المقدمة إلى اللجنة الولائية للاستثمار.

\* إبداء الرأي فيما يتعلق بإنشاء محاجر.

\* تحسين مختلف المعطيات الإحصائية المتعلقة بالقطاع السياحي.

## المطلب الثالث: إمكانيات السياحة وهيكل الاستقبال والإطعام

## أولاً: الفنادق

تعرف ولاية ميلة بنقص كبير في مجال الإيواء والإطعام حيث يوجد بالولاية سوى ستة (06) فنادق كلها غير مصنفة وبقدرة إيواء بلغت 290 سرير وهو عدد غير كافي، كما أن نوعية الفنادق ليست لوحات ولاية لها إمكانيات سياحية وتجارية وفلاحية كبيرة وبالتالي فالولاية بحاجة إلى فندق أو فندقين على الأقل من مستوى عالي ( بنجمتين أو ثلاث نجوم ) وهذا لتطوير نوعية الخدمة بها وطاقة الاستقبال.

## جدول رقم (10): توزيع الفنادق الموجودة

اسم الفندق	درجة التصنيف	المقر الاجتماعي ( العنوان )	قدرة الإيواء
فندق السلام	غير مصنف	حي 500 مسكن ميلة	56 سرير
فندق السعادة	غير مصنف	شارع الحرية ميلة	58 سرير
فندق الرمال	غير مصنف	شارع 1 نوفمبر 1954 الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	76 سرير
نزل سيدي بوزيد	غير مصنف	ص ب175 الطريق الوطني رقم 5 شلغوم العيد	26 سرير
فندق الأمير	غير مصنف	شارع 17 أكتوبر تاجنانت	31 سرير
فندق المبروك	غير مصنف	شارع المحطة تاجنانت	43 سرير

أما فيما يخص المطاعم فإن الولاية لا تتوفر على مطاعم مصنفة.

## ثانياً: الوكالات السياحية المتواجدة بالولاية

تتوفر الولاية على 05 وكالات للسياحة والاستثمار، يقتصر نشاطها على الزبون الأجنبي دون العمل على جلب سواح للولاية التي لها مؤهلات سياحية وحموية كبيرة موزعة كما يبين الجدول:

## جدول رقم (11): الوكالات السياحية المتواجدة في الولاية

اسم الوكالة	عدد المستخدمين	العنوان	الهاتف / الفاكس	نوعية الخدمة
دحماني سفریات وخدمات	02	حي سيدي بويحي ميلة	031575340	- طلب تأشيرات - تنظيم رحلات - تنظيم عمرة - بيع تذاكر

تيديس أسفار	02	شارع 8 فيفيري تاجنانت	031522786 031522238	- طلب تأشيرات - تنظيم رحلات - تنظيم عمرة
فرع وكالة مونديال تور	02	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	/ /	- طلب تأشيرات - تنظيم رحلات - تنظيم عمرة
وكالة مديحة للسفر والسياحة	03	24 شارع بن التونسي ميلة	031574070	- طلب تأشيرات - تنظيم رحلات - تنظيم عمرة - بيع تذاكر
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	03	03 حي بن صالح ميلة	031575096	- طلب تأشيرات - تنظيم عمرة - بيع تذاكر

ثالثا: المنابع الحموية المتواجدة بالولاية

تتوفر ولاية ميلة على أكثر من 13 منبع حموي موزعة على كامل تراب الولاية، تتميز بخصائص علاجية واستثنائية هائلة.

الجدول رقم (12): أهم المنابع الحموية بالولاية

الرقم	تسمية المؤسسة الحموية	البلدية	نوعية هياكل الاستقبال عصري أو تقليدي	عدد المستخدمين واختصاصهم	نسبة تدفق المياه	نوعية العلاج والاختصاصات	عدد الزبائن
01	حمام هارون	بنو حمالة	تقليدي	03 مختصين غير	46 ل/ثا	الأمراض الجلدية	حوالي 100 يومية

	والمفاصل							
حوالي 30يوميا	الأمراض الجلدية والمفاصل	01 ل/ثا	03 غير مختصين	في طور عصرنته	ميلة	أولاد حمام بوخامة		02
لا أحد	الأمراض الجلدية والمفاصل	04 ل/ثا	-	غير مستعمل	تبيرقنت	منبع قرده		03
لا أحد	الأمراض الجلدية والمفاصل	03 ل/ثا	-	غير مستعمل	تسالة	منبع بو عربية		04
حوالي 30يوميا	الأمراض الجلدية والمفاصل	03 ل/ثا	04 مختصين غ	تقليدي	العياضي برباس	أولاد حمام عاشور		05
20	الأمراض الجلدية والمفاصل	02 ل/ثا	04 مختصين غ	تقليدي	يحي بني قشة	حمام بني قشة		06
60	الأمراض الجلدية والمفاصل	7.5 ل/ثا	03 غير مختصين	تقليدي	التلاغمة	حمام مشتة السمارة		07
60	الأمراض الجلدية والمفاصل	10 ل/ثا	05 غير مختصين	تقليدي	التلاغمة	حمام التلاغمة		08
60	الأمراض الجلدية والمفاصل	10 ل/ثا	07 غير مختصين	تقليدي	التلاغمة	حمام الصفصاف		09
60	الأمراض الجلدية والمفاصل	10 ل/ثا	03 غير مختصين	تقليدي	التلاغمة	حمام الإخوة شاوش		10

60	الأمراض الجلدية والمفاصل	10 ل/ثا	03 غير مختصين	تقليدي	التلازمة	أولاد حمام جالي	11
50	الأمراض الجلدية والمفاصل	04 ل/ثا	04 غير مختصين	تقليدي	عين الملوك	حمام التوامة	12
50	الأمراض الجلدية والمفاصل	10 ل/ثا	10 غير مختصين	تقليدي	وادي العثمانية	حمام الشفاء	13

## المبحث الأول: دور وكالة سيفاتي في ترقية النشاط السياحي والتسويق للسياحة بالولاية

تعد الوكالات السياحية مصدرا لمعلوماتها هاما للزبائن مما يمكننا من إعداد تقنيات تشييطية للتعريف بالمنتج السياحي تعريفا جيدا، وتوجيهه إلى المستهلك النهائي عن طريق الترويج الإشهار.....

### المطلب الأول: نظرة عامة حول وكالة سيفاتي للسياحة والأسفار

#### أولاً: نشأة الوكالة وتعريفها

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

- رحلات منظمة
  - تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة (العمرة)
  - تأشيرات
  - رخصة السياقة الدولية
  - الحجز بجميع أنواعه (طائرات، الباخرة، الفنادق....)
  - توفير مرشدين ومترجمين
- أما صاحب الوكالة فهو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانون وكالة سياحة وأسفار.
- أما فيما يخص إنشاء الوكالة السياحية فان المشرع الجزائري قد وضع الشروط التالية لإنشاء وكالة سياحة وأسفار:

✓ يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط التالية :

- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي غير انه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فبإمكانه أن يقوم شخص آخر تم اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيله.
- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.
- أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين.
- أن يكون عامل الأهلية القانونية.
- أن يكون له منشآت مادية ملائمة.
- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.
- أن يكون حائز على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار.

**ثانيا: تنظيم الوكالة ومهامها**

1- تنظيم الوكالة ومهامها: يدخل في تنظيم الوكالة جانبين :

- a. فيما يخص الموارد البشرية: مسير(وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت وقد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه الشروط للحصول على رخصة وكيل سياحة والأسفار
- عون استقبال أو أكثر
  - عون إعلام إلي أو أكثر
  - مرشد أو دليل سياحي
  - مختص في حجز التذاكر والتنظيم والأسعار
- b. فيما يخص الجانب المادي: يجب أن تكون الوكالة مقر مساحته لا تقل عن 30 م<sup>2</sup> يتكون المقر من :
- مكتب الوكيل (مسير الوكالة أو مدير الوكالة ) منفصل عن باقي المقر
  - قاعة استقبال مجهزة بأماكن للانتظار، جهاز إعلام آلي على الأقل واحد، خط هاتف والكل التالي يوضح ذلك:

**الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي للسياحة والسفر**

2- شروط ومهام الوكالة: تتلخص مهام وكالة سيفاتي للسياحة والسفر فيما يلي:

- ✓ عقد السياحة والأسفار أي كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين، خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان العقد أو فسخه.
- ✓ تأخذ الوكالة جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير امن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها.
- ✓ تعمل الوكالة على كتب عقد تامين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية وتقوم على تقديم شهادة التامين عند كل تفتيش يقوم به الأعوان المؤهلين.
- ✓ أن يكون للوكالة اسم تجاري خاص بها ومختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.
- ✓ تلتزم الوكالة بتقديم بصفة دورية للوزارة المكلفة بالسياحة المعلومات والإجراءات المتعلقة بنشاطها.
- ✓ يجب على الوكالة استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.

**ثالثا: دور الوكالة في ترقية النشاط السياحي**

إن الدور الأساسي للوكالة في النشاط السياحي يتمثل في توزيع وتسويق المنتج السياحي المحلي بصفة خاصة والوطني بصفة عامة للسياح من الخارج وداخل الوطن كما يمكن للوكالة بيع منتجات سياحية أجنبية لصالح السياح الوطنيين، لكن دور الوكالة لا يتوقف على هذا فقط بل يجب أن يتعدى إلى :

- ✓ المساهمة في التأمين والتعريف بالمواقع والمؤهلات السياحية والمحلية على وجه الخصوص.
- ✓ تنشيط الفعل السياحي على المستوى المحلي من خلال تنظيم أو المساهمة أو المشاركة في المهرجانات، الأعياد، المؤتمرات دورات.....سواء كانت سياحية أو ثقافية وحتى رياضية وعلمية.
- ✓ استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة (مواقع طبيعية وسياحية .مواقع أثرية. تاريخ المنطقة . عادات وتقاليد المنطقة ....) في تكوين منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.
- ✓ المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال والشباب.
- ✓ تنظيم الأسفار والزيارات والجولات السياحية.
- ✓ تنظيم نشاطات تثقيفية وتقديم خدمات ضرورية لذلك.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي على مستوى وكالة سيفاتي

### أولاً: المنتج

يمكن للوكالة أن تقدم عدة خدمات وتقوم بالعديد من النشاطات المتنوعة والمختلفة وهي:

- الرحلات السياحية المنتظم ورحلات العمرة.
- استخراج التأشيرات وبيع تذاكر السفر بأنواعها الثلاثة: الجوية، البحرية، السكك الحديدية.

لكننا اخترنا من بين هذه الأنواع الرحلات السياحية المنظمة والعمرة لكي نقوم بدراستها نظرا لاعتبار هذا المنتج يوفر أكبر دخل للوكالة وبالتالي فهو المنتج الأساسي للوكالة إضافة إلى انه يتوفر على كافة خصائص المنتج . إن الرحلات السياحية المنظمة هي عبارة عن زيارة مجموعة من الأشخاص لمكان معين أو بلد معين في مدة زمنية محددة، تكون الوكالة قد حددت من قبل مكان وزمان الزيارة التي تقوم بعض الأيام أو الأشهر أو أكثر وغالبا ما تكون أقل من شهر، وفي هذه الرحلة تقوم الوكالة بوضع برنامج محدد لرحلة يبدأ من اليوم الأول وينتهي باليوم الأخير. يحتوي هذا البرنامج على الأنشطة والأماكن التي سيزورها الأشخاص أثناء مدة إقامتهم بمكان الرحلة وتكون الخدمات المختلفة من نقل وإيواء وإطعام وأمن...كلها مضمونة من قبل الوكالة التي سترافق زبائنها بواسطة مرشدين وممثلين لها.

أما بالنسبة للعمرة فهي تعتبر كذلك رحلة منظمة تستوفي كل الخصائص التي ذكرناها في الرحلات المنظمة سابقا لكنها تختلف عنها في أن رحلة العمرة هدفها ديني تعبدي بحث، وإن كان فيها نوع من السياحة نسميها سياحة دينية، وتكون دائما في مكان معين لا يتغير وهو البقاع المقدسة بالمملكة العربية السعودية.

أما الرحلات السياحية المنظمة فهدفها دوما يكون سياحيا بحثا (التنزه الاستجمام وقضاء العطلة ..) كما قد يستغلها بعض الأشخاص لاقتناء بعض حاجياتهم التي لا توجد ببلدانهم الأصلية وقد يستغلها آخرون من أجل المتاجرة.

وبطبيعة الحال فإن الرحلات المنظمة تكتب الوكالة عقدا نموذجيا بينها وبين الزبون فيما يخص حقوق وواجبات الزبون أثناء مدة الرحلة أي ماله وما عليه، يجب على الزبون أن يطلع على هذا العقد ثم يوقعه بعد الموافقة على الشروط والبنود الواردة فيه.

أما فيما يخص الرحلات السياحية المنظمة من قبل الوكالة سيفاتي فإن هذه الوكالة قامت بتنظيم رحلات سياحية إلى كل من تونس المغرب مصر تركيا الإمارات العربية المتحدة مست زبائن من داخل وخارج الولاية، كما قامت بتنظيم رحلات داخل الوطن في كل من مدينة ميلة تمنراست وجانت.

أما رحلة العمرة فهي المنتج الأساسي للوكالة بلا منازع وزبائن الوكالة بالنسبة لهذا المنتج كل ربوع الولاية وحتى الولاية المجاورة قسنطينة، جيجل، سطيف وحتى من الجزائر العاصمة.

**ثانياً: السعر**

تعد الأسعار عنصراً أساسياً في الإستراتيجية التسويقية لوكالة سيفاتي للسياحة والسفر حيث تلعب دوراً أساسياً في تحديد حجم المبيعات للوكالة، وبالتالي مقدار الإرباح المحققة وهو هدف كل مؤسسة تجارية كانت أم صناعية حيث تحدد الوكالة أسعار الرحلات السياحية المنظمة وأسعار رحلات العمرة استناداً إلى سعر السوق لأن هناك منافسة شديدة خاصة فيما يخص العمرة مع الوكالات السياحية المتواجدة على تراب الولاية ومع وكالات سياحية أخرى، خاصة من ولاية قسنطينة وبالتالي قد تكون أسعار الوكالة مماثلة لأسعار السوق وقد تزيد أو تنقص بقليل في بعض الأحيان.

كما أن أسعار الرحلات المنظمة وأسعار العمرة تنقص وتزيد حسب المواسم فهي أسعار موسمية إن صح التعبير، فبالنسبة للعمرة مثلاً يكون سعرها أكثر ارتفاعاً على الإطلاق في شهر رمضان التي تكون في الأيام الخمسة عشر الأخير ثم تليها عمرة عاشوراء وعمرة المولد النبوي وفي باقي الشهور يكون سعر العمرة أقل منه في هذه المواسم ويتسم بنوع من الاستقرار.

أما بالنسبة للرحلات السياحية المنظمة فإن أسعارها تتغير حسب الزمن الذي تكون فيه وهي مرتبطة أساساً بموسم العطل والاصطياف الذي يبدأ من شهر جوان وينتهي بانتهاء شهر أوت، فقبل بداية شهر جوان تكون أسعار الرحلات المنظمة عادية إن لم نقل متدنية وتبدأ في الارتفاع في شهر جوان لترقى إلى أعلى مستوياتها في منتصف شهر جويلية والنصف الأول من شهر أوت وهو وقت خروج معظم الناس في العطل السنوية وخاصة الموظفين، ثم يبدأ السعر في الانخفاض ابتداء من شهر سبتمبر ليبلغ أدنى مستوى فيما بعد لكن هذا لن ينطبق على الرحلات المنظمة في جنوب البلاد التي لا يمكن أن تكون في فصل الصيف بل في فصل الشتاء والربيع ويكون سعرها مرتفع في هذين الفصلين ويقل في الفصول الأخرى، وقد تزول الرحلات المنظمة بصفة عامة في الفصول التي يكثر عليها الطلب، كما أن الوكالة السياحية تقوم بخصومات على الأسعار المعلنة من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن حيث تقوم بخصم نسبة معينة من قيمة سعر العمرة أو الرحلة السياحية منظمة للأشخاص الأوائل الذين يقومون بتسجيل أنفسهم في هذه الرحلة كما تقوم كذلك بخصم نسبة من سعر هذه الرحلات (العمرة والرحلات المنظمة) لزبائنها القدامى الذين يقومون بالتسجيل في كل سنة، وهذا لكي لا تخسرهم من جهة ومن أجل جلب زبائن جدد عن طريقهم من جهة أخرى إضافة إلى أن الوكالة تقوم بخصم نسبة من السعر للزبون الذي يقنع زبائن آخرين بشراء منتجاتها.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الأسعار بالوكالة لا تتأثر بثلاث عوامل رئيسية هي: المنافسة، الطلب، الموسمية. ملاحظة: المقصود هنا بالمنافسة هو المنافسة الخارجية أي خارج الولاية لأن ليس هناك منافسة محلية.

## جدول رقم (13): عامل الطلب لسنة 2009 - 2010

السنوات	الرحلات(تونس)	السعر	العمر	السعر
2007	35	1400000	625	12000000
2008	28	1900000	700	14000000

## جدول رقم (14): عامل الموسمية لسنة 2008

المدة (العمر)	الطلب	السعر
أوائل الشهر رمضان(15الاول)	253	12600000
أواخر شهر رمضان(15الاخيرة)	300	14800000
المولد النبوي الشريف	338	9800000
عاشوراء	/	/
سائر الأيام	/	/

## ثالثا: التوزيع

- تعتمد وكالة سيفاتي للسياحة والسفر في توزيع منتجاتها على نوعين من قنوات التوزيع مباشرة وغير مباشرة
1. قناة التوزيع المباشرة: تكون عن طريق مستخدمي الوكالة وخاصة مسير الوكالة ومديرها التجاري الذي يقوم بنفسه بتغطية معظم بلديات ميلة حيث ينتقل إلى هناك من اجل عرض وبيع رحلات العمرة  
التوزيع المباشر <-----> المسير <-----> المستهلك (الزبون)
  2. قناة التوزيع غير المباشرة: يكون هنا التوزيع عن طريق ممثلين مؤقتين أو موسمين يعينهم مدير الوكالة بنفسه حيث يعملون في مواسم العمرة وفصل الاصطياف بالنسبة للرحلات المنظمة كما أن الوكالة تستعين بالأقارب وبعض الأصدقاء المتواجدين في بعض بلديات الولاية وحتى في الولايات الأخرى في توزيع منتجاتها لهذا استطاعت أن توزع رحلاتها المنظمة ورحلة العمرة إلى بعض الولايات الأخرى كما ذكرنا سافا (قسنطينة، جيجل، سطيف)
- التوزيع غير المباشر <-----> المسير <-----> الممثلين <-----> المستهلك (الزبون)

### رابعاً: الترويج والإشهار

يلعب الترويج دوراً هاماً في التعريف بمنتجات الوكالة، إذ تقوم هذه الوكالة الأخيرة بالتأثير على المستهلكين (المشترين) من أجل إقناعهم بالمنتج وتغيير الآراء والأنماط السلوكية السلبية لذلك المنتج، ورغم ما يقدمه الترويج يمكن القول بصفة عامة إن وكالة سيفاتي للسياحة والسفر تنتج سياسة واضحة في إشهار منتجاتها إذ تعتمد على نوعين من الإشهار.

1- الإشهار الإقناعي: تستعمل الوكالة الإشهار الإقناعي عن طريق مستخدميها في حد ذاتهم الذين ينتقلون إلى بلديات الولاية من أجل إقناع الناس بمنتج الوكالة، ونقصد هنا الرحلات السياحية المنظمة والعمرة كذلك عن طريق ممثلي وكلاء الوكالة الموسمييين أو المؤقتين الذين يعملون في مواسم وفصول تنظم الرحلات السياحية والعمرة إلى جانب أقارب ومعارف أصحاب الوكالة على مستوى بعض البلديات. كما يتمثل الإشهار الإقناعي للوكالة في البطاقات الشهرية والمطويات والملصقات المروجة لمنتج الوكالة والتي توزعها الوكالة داخل وخارج الولاية عن طريق الانترنت من خلال الموقع التالي:

2- الإشهار التذكيري: فيما يخص هذا النوع من الإشهار تقوم به الوكالة عن طريق الجرائد كجريدة الخبر وعن طريق الإذاعات المحلية كإذاعة سيرتا الجهوية وميلة الجهوية، حيث سبق للوكالة أن قامت بمثل هذا الإشهار من قبل.

## المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي على ترقية النشاط السياحي المحلي

### أولاً: تقييم المزيج في الوكالة

I. تقييم المنتج: إن وكالة سيفاتي كغيرها من الوكالات على مستوى الولاية والجزائر ككل تعتمد في منتجاتها على بيع الرحلات السياحية المنظمة خاصة إلى الخارج (العمره،رحلات سياحية منظمة) إلى تونس مصر المغرب تركيا الإمارات

وهذا يعتبر تنشيط للخدمات السياحية الخارجية وليس المحلية أي السياحة بالولاية، لكن الولاية قامت في الآونة الأخيرة بتنظيم بعض الرحلات ولو كانت قليلة إلى مدينة ميلة لصالح السياح الأجانب وهذا شيء إيجابي لتنشيط السياحة بالولاية، كما نظمت رحلات لصالح سياح أجانب إلى كل من تمنراست وجانت لكن غالباً يغلب على هذه الوكالة التركيز على منتج الرحلات المنظمة فقط وعدم التفكير في إيجاد منتجات أخرى اعتماداً على ما يوجد في ولاية ميلة فلو بحثنا في ثرواتنا الطبيعية، التاريخية، والحضارية لاستطعت أن توجد منتجات لخلق مهرجان فولكلوري للصناعات والأكلات الشعبية التقليدية.

II. تقييم السعر: إن سياسة الأسعار بالوكالة تعتمد على سعر السوق أي تكون الأسعار متطابقة لسعر المنافسين كما أن الوكالة تتبع كذلك في وضع أسعارها بطريقة موسمية إن صح التعبير، أي تتغير الأسعار حسب الزمن إضافة إلى إتباع بعض الخصومات في الأسعار أي أن الوكالة تستعمل سياسة التخفيض، لكن ما يأخذ عن الوكالة هو عدم وجود مستخدمين مختصين في دراسة وضع الأسعار على مستواها ووضعها في بعض الأحيان بطرق غير مدروسة.

III. تقييم التوزيع: إن التوزيع في الوكالة يكون مباشرة عن طريق المسير على الخصوص، أي أنها تستعمل في ذلك البيع الشخصي كما أن للوكالة وكلاء تعتمد عليهم في التوزيع لكن هؤلاء غير رسميين أي مؤقتين وكذلك غير مؤهلين لهذا العمل وهذا يؤثر على الوكالة سلباً.

IV. تقييم الترويج: تعتمد الوكالة في الترويج على الإشهار الإقناعي (أي عن طريق المستخدمين اتجاه الزبائن مباشرة) أو الإشهار التذكيري عن طريق البطاقات والملصقات الإشهارية كالجرائد والإذاعات الجهوية والانترنت.

لكن الوكالة أهملت أنواع أخرى من الإشهار كالإشهار التعليمي والتمويلي، إضافة إلى ذلك أن نوعية الإشهار ليست في المستوى المطلوب لأنها لم تنجز بطريقة احترافية عصرية لأنه لا يوجد على مستوى الوكالة مستخدمين مؤهلين في ميدان الإشهار السياحي.

كما أن الإشهار السياحي ضعيف في الجزائر ضعيف بصفة عامة من خلال دراستنا لعناصر المزيج التسويقي بالوكالة استخلصنا أن الوكالة تطبق هذا المفهوم أو المبدأ مما أدى إلى ارتفاع حصتها السوقية في مجال الخدمات السياحية وإقبال الزبائن على الوكالة من إقليم وخارج الولاية، هذا راجع إلى أن أساليب ومناهج الترويج الحديثة هي أساس أداء خدمات سياحية متطورة.

**ثانيا: أثر المزيج التسويقي على النشاط المحلي:**

من خلال دراستنا الميدانية لعناصر المزيج التسويقي بالوكالة لاحظنا أن هذه الأخيرة لم تكن تعمل أو تتحكم جيدا في أساليب المزيج التسويقي بطريقة علمية مدروسة وتجاهلها لهذا المنهج المهم والفعال وعدم وجود موظفين مؤهلين ومختصين في هذا المجال، هذا التجاهل أثر على الوكالة بالسلب حيث لم تكن لها حصة سوقية كبيرة في مجال الخدمات السياحية وكذا نقص في طلبات الزبائن على الوكالة وبعد معرفة الوكالة بأن أساليب المزيج التسويقي طريقة حتمية وفعالة، أعادت النظر في منهجية العمل والتنظيم حيث وظفت موظفين مؤهلين وعملت على البحث في أساليب التطوير الخدماتي من حيث دراسة الأسعار والقيام بحملات إشهارية والزيادة في خطوط منتجاتها وتحسين نوعية الخدمات السياحية والجداول التالية تبين ذلك حسب مجموعة من المؤشرات.

**جدول رقم (15): ترتيب الوكالة ومكانتها في جلب السياح المحليين**

الوكالات / السنوات	2008	الترتيب	2009	الترتيب	2010	الترتيب
وكالة دحماني للسياحة والسفر	150	02	135	04	168	03
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	130	03	136	03	126	04
وكالة مديحة للسيحة والسفر	92	04	126	02	917	01
وكالة تيديس للسياحة والسفر	900	01	980	01	390	02
فرع وكالة منديال ثور	28	05	40	05	23	05

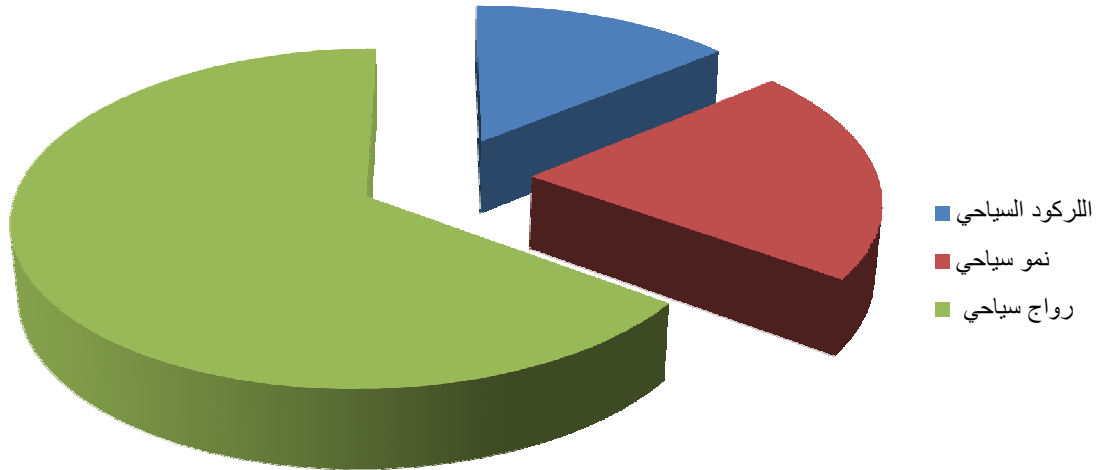
**جدول رقم (16): ترتيب الوكالة ومكانتها في جلب السياح الأجانب**

الوكالات / السنوات	2008	الترتيب	2009	الترتيب	2010	الترتيب
وكالة دحماني للسياحة والسفر	80	01	70	01	98	01
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	16	02	11	03	09	04
وكالة مديحة للسيحة والسفر	08	04	09	04	58	02
وكالة تيديس للسياحة والسفر	00	05	00	05	00	05
فرع وكالة منديال ثور	14	03	15	02	10	03

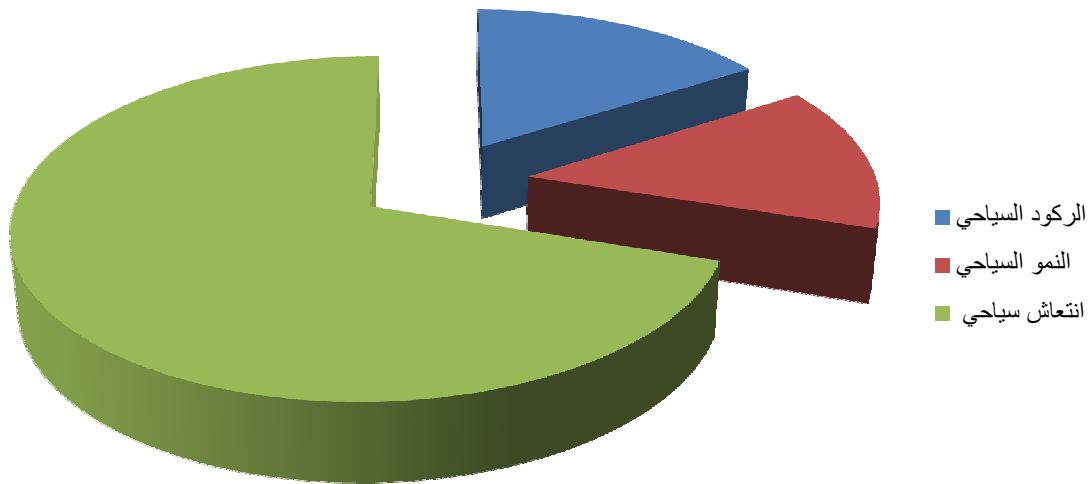
**التعليق:** إذن من خلال ملاحظتنا للجداول نرى أن وكالة سيفاتي للسياحة والسفر ارتقت إلى مراتب متقدمة في سنة 2008 و2009 بالنسبة لجاب السياح الجزائريين للولاية من بين 5 وكالات كذلك هو الحال بالنسبة للسياح الأجانب فقد احتلت المرتبة الثانية والثالثة في سنة 2008 و2009، وهذا يعود إلى استخدام الوكالة لأساليب التسويق بعد إدراكها لأهمية هذا المنهج في تنشيط السياحة المحلية وأحسن دليل على ذلك المراتب الأولى التي

احتلتها الوكالة نتيجة تبنيها لهذا المنهج قبل وكالات السياح والسفر بالولاية ولتوضيح أكثر لهذا التطور بعد تطبيقها للمزيج التسويقي قمنا بتمثيلها بيانيا:

شكل رقم (06): نسبة السياح الجزائريين لسنة 2008 - 2010



شكل رقم (07): نسبة السياح الأجانب بالولاية سنة 2008 - 2010



نلاحظ أن الوكالة بعد إدراكها لمنهج التسويق قد حققت انتعاش سياحي ملحوظ خاصة في سنة 2010 حيث بلغ عدد السياح الجزائريين 917 سائح بعد ما كان 92 في سنة 2008 و126 في سنة 2009 كذلك هو الحال بالنسبة للسياح الأجانب فقد تزايد أيضا حيث وصل إلى 58 سائح في سنة 2010 بعدما كان ضعيفا جدا في السنتين 2008-2009 وكان العدد يتراوح بين 8-9 سائح فقط وهذا يعود دائما إلى اتباع الوكالة سياسة التسويق حتى ولو كانت بطريقة بسيطة .

### ثالثا: آفاق مستقبلية للوكالة في تطوير النشاط السياحي

تعتبر وكالة سيفاتي للسياحة والسفر من وكالات الطموحة جدا بدليل لأنها بدأت بإمكانيات محدودة جدا وهي الآن تسابق وكالات أقدم منها بالولاية حيث أنها الوكالة الوحيدة على مستوى الولاية التي تملك اتفاقيات مع شركات النقل الجوية البحرية والسكة الحديدية وبالتالي فإنها الوكالة الوحيدة التي تقوم بتوفير الخدمات لزيائنها مباشرة وليس عن طريق وكالات أخرى في ولايات أخرى كما تقوم به باقي وكالات السياحة و لهذه الوكالة عدة طموحات أو بالأحرى مشاريع مستقبلية تتمثل في:

- فتح فرع أو أكثر للولاية وأخرى على مستوى ولايات أخرى خاصة الولايات الكبرى
- تأطير الوكالة بمستخدمين مؤهلين في الحرف السياحية ( التسيير السياحي - الدليل السياحي - التسويق السياحي .... )
- تزويد الوكالة بمستخدمين وإمكانيات مادية كبرى خاصة في مجال النقل ( الحافلات - سيارات سياحية . )
- تكوين وإيجاد منتج سياحي محلي جديد خاصة بالولاية وعدم الاقتصار في ذلك على بلدية ميلة فقط، بل تغطية الولاية ككل لان ولاية ميلة تتوفر على عدة مؤهلات مختلفة ومتنوعة بمناطق أخرى يمكن أن تكون المادة الخام لمنتج سياحي في المستوى .
- تطمح الوكالة لإنجاز مشروع سياحي كبير خاص بالإيواء والإطعام ( فندق أو مركب سياحي على مستوى منطقة بني هارون )
- تكوين جمعية خاصة بوكالات السياحة والسفر على مستوى الولاية هدفها تنظيم النشاط السياحي فيما بين الوكالات، التثمين والبحث عن المواقع السياحية بالولاية من أجل استغلالها سياحيا والدفاع عن حقوق الوكالات السياحية بالولاية والقضاء على العراقل البيروقراطية التي تواجهها.

## المطلب الرابع: مساهمة في التسويق الالكتروني للسياحة بولاية ميلة

قمنا باختيار الموقع الاجتماعي الأكثر شهرة في عالم الانترنت ألا وهو موقع الفيسبوك كمرحلة أولى، ثم قمنا بإنشاء صفحة من خلال فتح حساب على هذا الموقع. ومن أسباب اختيارنا لهذا الموقع سهولة استعماله ومجانيته بالإضافة إلى خصائصه الكثيرة والتي سنطرق إليها مع الصور، وما حفزنا أكثر هو العدد الكبير لمستخدمي هذا الموقع من داخل الجزائر وخارجها.



Garder ma session active
 Mot de passe oublié ?



**Vous partez déjà ? Ne ratez plus rien !**  
Accédez à facebook.com sur votre téléphone mobile.

Utiliser Facebook Mobile

### Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Prénom:

Nom de famille:

Votre adresse électronique:

Confirmez votre adresse électronique:

Nouveau mot de passe:

Je suis: Sexe :

Date de naissance: Jour :  Mois :  Année :

Pourquoi cela-te indique-t-elle ta date de naissance ?

Inscription

Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise.

English (US) English (UK) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية العربية 中文(简体) >

Facebook © 2011 - Français (France) Mobile - Rechercher des amis - Badges - Personnes - Pages - À propos de - Publiité - Créer une page - Développeurs - Emplois - Confidentialité - Conditions d'utilisation - Aide

أما في المرحلة الثانية وهي إنشاء الصفحة فمنها بتسميتها بإسم "ميلة ولاية السياحة" والصورة التالية تمثل عرضا لواجهة الصورة.



وفي المرحلة الثالثة بدأنا بتبيان الخصائص التي يتوفر عليها موقع الفيسبوك واستعمالها في صالح صفحتنا التي تدعو إلى السياحة في ولاية ميلة، وسنحاول العمل بثلاث حالات من الخصائص الكثيرة للموقع أولها هي خاصية استعراض الصور:

بما أننا طلبنا من المركز الجامعي لميلة ارتأينا وضع صورة للمركز الجامعي:



وابتداء من الصورة الثانية قمنا بعرض لبعض المعالم والمواقع التاريخية بولايتنا وأولها هي صورة للتمثال ميلو في المدينة القديمة لميلة التي تم اكتشافها من طرف جندي فرنسي خلال التنقيبات التي أجريت بالمدينة.



الصورة الثالثة هي لسد بني هارون المتواجد على إقليم الولاية ويعتبر كأكبر سد في الجزائر.





ثم قمنا باستخدام الخاصية الثالثة ألا وهي خاصية الفيديو التي توضحها الصورة التالية:



### خلاصة الفصل:

إن حقيقة الأمر أن النشاط السياحي بالولاية ضعيف ولا يتماشى مع الإمكانيات التي تزخر بها غير أن في السنوات الأخيرة وبفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة بدأت السياحة في النمو تدريجيا ولكن بشكل بطيء جدا ويمكن القول أن مديرية السياحة ووكالة سيفاتي للسياحة والسفر بمختلف نشاطاتها تشكلان نقطة جوهرية في الميدان السياحي لولاية ميلّة، إلا أن عدم استخدامهما للتسويق الإلكتروني لسوء الحظ شكل عامل نقص أمام أداء مهامهما على المستوى المحلي ما جعل دورهما في تنشيط السياحة لا يرقى إلى المستوى الوطني أو الدولي، ولهذا حاولنا المساهمة في التسويق الإلكتروني للسياحة بالولاية من خلال إنشاء صفحة إلكترونية عبر الإنترنت في شبكة التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " محاولة منا التعريف بالنشاط السياحي على مستوى الولاية.

الخطبة

**الخلاصة العامة:**

إن دراستنا لدور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر سواء على المستوى المحلي أو الوطني وحتى الدولي أظهر لنا أن السياحة صارت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانة بارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى ولم تأخذ مكانتها الفعلية إلا بعد مطلع القرن العشرين وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية وهذا نظرا لعدة عوامل منها الاستقرار الأمني والتطور في وسائل النقل والاتصالات وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة، وأصبحت السياحة اليوم مطلبا ملحا من مطالب الإنسان الحديث لعبير عن التغيير، وبدأت المنضّمات والدول تهتم بما يعرف الصناعة السياحية وأصبحت هذه الأخيرة أحد السبل لحل المشكلات الاقتصادية لعديد من الدول خصوصا بعد بروز ظاهرة العولمة التي لا تعرف بالحدود بالإضافة إلا أن السياحة نشاط متكامل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، فالعملية السياحية بإمكانها تنشيط خدمات أخرى كنفق، الصحة، الزراعة، وغيرها.

بعد دراستنا لهذا الموضوع جزمنا بأن للتسويق الإلكتروني دور فعال وكبير في تنشيط السياحة بالجزائر من خلال معرفة حاجات ورغبات السواح وتحليل عناصر المزيج التسويقي التي تأثر على العرض والطلب في مجال السوق السياحي وهذا بالوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السواح والأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم.

كما يكمن الدور الأساسي للتسويق السياحي والإلكتروني في دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية ألا وهي الإنترنت وزيادة طلب السياح لزيارتها لهذا فإن نجاح القطاع السياحي مرهون إلى حد كبير بفعالية التنشيط السياحي الذي يجب أن يركز على الرؤى الواضحة لأهداف التسويق السياحي والإلكتروني والتحليل العميق للأسواق السياحية عبر الإنترنت لأن هذه الأخيرة هي أسواق ديناميكية تقوم على أسس علمية وتسويقية متطورة يعتمد عليها في تفعيل وتحريك النشاط السياحي.

**نتائج البحث :**

لقد سمحت دراستنا هذه حول دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر بالتوصل لمجموعة من النتائج وهي في الأساس عبارة عن أسباب ومعوقات تحول دون تقدم هذا القطاع الاقتصادي الحساس والتي تمثلت في :

- 1- عدم الاهتمام في استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني المتطورة على مستوى مديرية السياحة لولاية ميلة أو على مستوى وكالة سيفاتي للسياحة والسفر.
- 2- غياب إدارة سياسية واضحة المعالم خاصة بتطوير قطاع السياحة.

- 3- نقص البنى التحتية والخدمات المرتبطة بالسياحة تقدم انتظام الرحلات الجوية وغياب شبكة الطرقات والسكك الحديدية التي هي في وضعية مزرية.
- 4- عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.
- 5- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية.
- 6- عدم وجود تمويل كافي للاستثمارات السياحية بالرغم من قيام الدولة بمجموعة من الإجراءات لتحفيز المستثمرين لكنها بقيت بعيدة عن المستوى المطلوب.
- 7- غياب تشريعات وقوانين تحل مشاكل العقار السياحي، وإن وجدت فهي غير مطبقة.
- 8- نقص الاحترافية في المجال السياحي وغيابها في معظم المؤسسات السياحية خاصة في مجال التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة.

### نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة هذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف الجوانب التي تمسها، تمكنا من القيام باختبار الفرضيات كالاتي:

- بالنسبة للفرضية الأولى، والتي افترضنا من خلالها أن العوامل الأساسية للنهوض بهذا القطاع تكمن في التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني وتطوير عمل الوكالات السياحية. توصلنا إلى أن التحكم في مختلف التقنيات التي تمس التسويق الإلكتروني لها دور في تطوير عمل الوكالات.
- بالنسبة للفرضية الثانية، والتي افترضنا من خلالها أن تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة. وجدا أنه بدون إتباع إستراتيجية تسويقية جيدة لا يمكن تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- بالنسبة للفرضية الثالثة، والتي افترضنا أن النهوض بالمؤسسة السياحية يتطلب التحكم في تقنيات الشبكة العنكبوتية. توصلنا إلى أن التحكم في تقنيات الشبكة العنكبوتية يؤدي بالفعل إلى النهوض بالمؤسسات السياحية.

وكإجابة على الإشكالية المطروحة فإن التسويق الإلكتروني له دور هام وضروري في جميع المؤسسات السياحية العامة والخاصة للنهوض بها، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى رفع مستوى السياحة المحلي داخليا وخارجا، مما يعجل بتطوير وتنشيط وترقية القطاع السياحي.

الإقتراحات:

للهوض بهذا القطاع نطرح مجموعة من الاقتراحات أهمها :

- 1- يجب إعطاء القطاع السياحي أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
- 2- يجب إعطاء أهمية كبيرة للتسويق واستخدام التسويق الإلكتروني للتعريف بالسياحة المحلية والوطنية على المستوى العالمي.
- 3- تخصيص إمكانيات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- 4- إنشاء صندوق خاص بتمويل الاستثمارات السياحية.
- 5- ضرورة إنشاء المزيد من مراكز التكوين في المجال السياحي من مدارس ومعاهد وكليات.
- 6- إصدار المزيد من التحفيزات الاستثمارية الإعفاءات الضريبية.
- 7- يجب إقامة برامج تسويقية في المجال السياحي تتماشى مع متطلبات السوق العالمية
- 8- إدخال تخصصات سياحي في مراكز التكوين والجامعات.
- 9- توفير اليد العاملة المتخصصة في مجال الإعلام الآلي للهوض بالتسويق الإلكتروني في قطاع السياحة.

و أخيرا نأمل أن يتحول القطاع السياحي بالجزائر بصفة عامة وميلاء بصفة خاصة إلى قبلة حقيقية للسواح وتكون لها مكانة مرموقة محليا ودوليا تتنافس السياحة الجهوية والدولية وتكون للسياحة مساهمة فعلية في التنمية الاقتصادية وبديلا اقتصاديا فعليا وهذا لن يكتب له نجاح إلا إذا أعطيت للتسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني والسياحي بصفة خاصة الأهمية الكافية وطبق بطريقة علمية مدروسة ونقترح مجموعة من التوصيات للباحثين في هذا المجال منها :

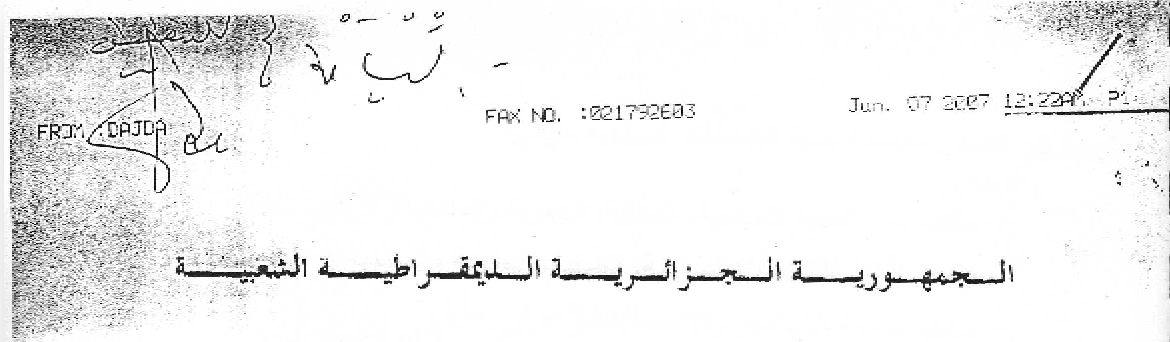
- الإهتمام بالتسويق الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع عبر الإنترنت تهتم بالسياحة.
- اقتراح دراسة خاصة حول التسويق السياحي في ضل العولمة
- ضرورة الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي.
- البحث والتسويق الإلكتروني وأهميته في التعريف بالمنتج السياحي.
- دراسة شاملة لقطاع السياحة في الجزائر حول أهمية التسويق الإلكتروني والسياحي في تنمية وتطوير قطاع السياحة بالجزائر ( مذكرة ماستر ).

### آفاق البحث:

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

الملاحق

الملحق رقم (1): تنظيم المديرية السياحية بالولاية في المكاتب



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

02 جوان 2007 الموافق  
قرار وزاري مشترك مؤرخ في  
يحدد تنظيم مديرية السياحة بالولاية في مكاتب

إن وزير الدولة، وزير الداخلية والجماعات المحلية،  
و وزير المائية،  
و وزير السياحة،  
والأمين العام للحكومة.

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 06-176 المؤرخ في 27 ربيع الثاني عام 1427 الموافق 25 مايو سنة 2006، المتضمن تعيين أعضاء الحكومة،
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 06-177 المؤرخ في 4 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 31 مايو سنة 2006، يتضمن إلحاق المديرية العامة للتوظيف العمومية برئاسة الجمهورية (الأمانة العامة للحكومة)،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 11 يونيو سنة 2005، يتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية،
- وبمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 27 ذو الحجة عام 1422 الموافق 11 مارس سنة 2002، يحدد تنظيم المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية في مكاتب.

يقررون ما يأتي:

المادة الأولى: تطبيقا لأحكام المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو 2005، والمذكور أعلاه، يهدف هذا القرار إلى تحديد تنظيم مديرية السياحة بالولاية في مكاتب.

مديرية السياحة

المادة 2: تتضمن مصلحة تنمية النشاطات السياحية ما يأتي:

- مكتب دعم التنمية السياحية، الفندقية، الحموية والمناخية (خام بلقفاستين)
- مكتب تأطير النشاطات السياحية، الفندقية، الحموية والمناخية، (خام بلقفاستين)
- مكتب متابعة الاستثمار والإحصائيات (خام بلقفاستين)

المادة 3: تتضمن مصلحة متابعة النشاطات السياحية والمراقبة ما يأتي:

- مكتب الاعتمادات والترخيصات،
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية، الفندقية، الحموية والمناخية،
- مكتب فوعية الخدمات السياحية، الفندقية، الحموية والمناخية.

المادة 4: تتضمن مصلحة الإدارة والرسائل ما يأتي:

- مكتب المستخدمين،
- مكتب الميزانية والرسائل.

المادة 5: تلغى أحكام القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 11 مارس 2002 والمذكور أعلاه.

المادة 6: ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

الموافق

حرر بالجزائر في

وزير المالية

ع/وزير الدولة، وزير الداخلية والجماعات المحلية

عن/ الأمين العام للحكومة

2007 02 جوان

وزير السياحة

للحكومة

للحكومة

بور الدين موسى

## الملحق رقم (2): الدليل السياحي لولاية ميلة

جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية  
وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة  
مديرية السياحة  
ولاية ميلة

# الدليل السياحي لولاية ميلة

مديرية السياحة  
ولاية ميلة  
العنوان: الموضع بن طوبال العتيق - ميلة  
هاتف: 031.57.67.51 - 031.57.67.51  
البريد الإلكتروني: tour\_mila@hotmail.com  
موقع الأنترنت: tour\_mila@hotmail.com

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme  
Direction du Tourisme de la Wilaya de Mila

# Guide Touristique de la Wilaya de Mila

Direction du Tourisme de la Wilaya de Mila  
Adresse: 40 rue Ben Toubel Said - Mila  
Tél: 031.57.67.51 Fax: 031.57.70.49  
E-mail: tour\_mila@hotmail.com  
Site web: www.dtmila.1fr1.net

## المعثة تاريخية

بعد تعصير منطقة ميلة إلى فترة ما قبل التاريخ بفضل أراضيها الخصبة ومناخها المعتدل إلى جانب منابع المياه المتعددة التي تتوفر عليها ما جعلها محل الأطماع الاستعمارية ويعود تأسيس المدينة إلى عام 256 ميلادي وقد كانت إحدى القواعد العسكرية الأربعة التي كانت تتولى ضمان الأمن بسيبرتا

و بجوي بعض المصادر إلى أن مدينة ميلة شهدت خلال فترة فتوح ما بين قرنين أو ثلاثة قرون ما قبل الميلاد في موضعها الحالي على يد الملوك التوسيديين و كانت تدعى "ميلو" نسبة إلى ملكة بربرية. وقد عرفت عدة تسميات من بينها ميلاف التي تعني ألف منبع مائي ميلويوم، ميلويوم، ميديوم، ميلاح.

و يمكن اعتبار ميلة إحدى أقدم المدن المشيدة بالجزائر. وقد تعاقبت عليها عدة حضارات متعاقبة تركت بصماتها بحيث لا تزال لها مظاهر التأثير الأجنبي

و بعد انهيار الإمبراطورية الرومانية قام الوندال باحتياج شمال إفريقيا فقاموهم البيزنطيون الذين بنشروا حضارتهم و الديانة المسيحية و قام بغزو ميلة بليرير الخرال البيزنطي الذي أقر فيها معالم صخرية ضخمة مستمدة من الخصال الجارية كما أنشأ قنوات ناقلة للمياه و يساتين شاسعة. ولا تزال ميلة تحتفظ إلى يومنا هذا ببعض النقايا من جدران المدينة الرومانية

و قد عرفت ميلة تقدما ملحوظا خاصة في المجال الزراعي نظرا لتوفر منابع المياه و بلغت ذروتها إلى درجة أنها نعتت بملكة الجيوب و الخليب حيث استمرت السيطرة البيزنطية إلى غاية سنة 674 بعد الميلاد وانتهت بفتحها على يد أبو مهاجر دينار الذي يعود إليه فضل بناء مسجد سيدي غانم أحد أقدم مساجد شمال إفريقيا

و خلال القرن العاشر كانت ميلة قلعة حربية للمنطقة الجبلية و كان إقليم إيجان التابع لجناب بسطيف الشامل لمنطق ميلة و قرصية مركزا إشعاعيا لها

و خلال الفتح الإسلامي شهدت ميلة توسعا حضاريا تميز بتدعيم المدينة بسنة بوابات: البوابة الشرقية للسمامة باب العريس أو باب الفتح، و بجانب المسجد المجادي لمجر الإمامة ثم الجاز ربع مائي عرف بتسمية "ربع الملاد" بقيت مياضه جارية إلى يومنا هذا

غير أن المدينة تراجعت و عرفت تدهورا إبان العهد العثماني أدى إلى تشويب ثورات نظرا لتسليط نظام ضريبي صحيف أقل كامل السكان. و في سنة 1837 وصلت القوات الاستعمارية الفرنسية إلى ميلة فصارت الأراضي الخصبة ما دفع أهاليه للنزوح تجاه الشرق الأوسط و خاصة إلى سوريا وعلى غرار الجهات الأخرى من الوطن ساهمت ميلة في مختلف المقاومة الشعبية ثم خاضت غمار النضال السياسي في إطار الحركة الوطنية

## ميلة تدعوكم لاكتشافها

### تقديم الولاية

تقع ولاية ميلة بالشمال الشرقي للجزائر و تبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن فسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم عن الجزائر العاصمة، و تحدها الولايات التالية:

- من الشمال: ولاية جيجل
- من الشمال الشرقي: ولاية سكيكدة
- من الغرب: ولاية سطيف
- من الشرق: ولاية فسنطينة
- من الجنوب الشرقي: ولاية أم البواقي
- من الجنوب: ولاية باتنة

**المساحة الإجمالية:** 3480.64 كلم<sup>2</sup>.

### السكان

يقدر عدد السكان بـ 768 419 نسمة حسب الإحصاء العام للسكان والسكن لسنة 2008

### التنظيم الإداري

- 13 دائرة
- 32 بلدية

### التضاريس

تتميز تضاريس ولاية ميلة باختلاف و تعدد مناظرها فيجد تراتر لها:

- الكتل الجبلية المرتفعة السائدة بالمنطقة الشمالية و تبلغ أعلى قمة لها 1800 م
- تشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات الخاوية و جيجل من التلال و السفوح المنبسطة
- المنطقة الوسطى فتتميز بالسهول المرتفعة
- تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات ارتفاع يبلغ 1400 م.

### المناخ

يتميز مناخ ولاية ميلة بصيف جاف و حار و شتاء بارد و رطب و تقدر نسبة تساقط الأمطار بـ 700 م/سنة على مستوى المنطقة الجبلية و 350 م/سنة بالجنوب و تتراوح ما بين 400 إلى 600 م / سنويا بالمنطقة الوسطى.

### الهيدروغرافيا

تتوفر ولاية ميلة على شبكة كثيفة من السيول المائية التي تزود واد أجا و واد الكبير و واد البرمال.

### الزراعة

يعتمد الإقليم أساسا على النشاط الزراعي. و من بين أبرز المساحات الفلاحية منطقة واد العثمانية. عين ملوك. شمال شلقوم العيد و تبرنت.

### القطاع الصناعي

مؤسسات القطاع العام: 650 منصب عمل  
مؤسسات القطاع الخاص: 1405 منصب عمل

## موقع بني هارون

يتواجد موقع بني هارون في بلدية حمالة، دائرة قرارم قيواف فيبعد عن مقر الولاية بـ 15 كلمه هذا الموقع الخلاب يحتوي على عدة مواقع جميلة من شأنها أن تصنع بهجة الزائرين. وتدعمه منطقة التوسع السياحي ذات مساحة تعدى 1000 هكتارا مؤهلة لاستقبال كل أنواع المشاريع السياحية.



## موقع عار هو

يتكون هذا الموقع الخلاب من بساتين تغطي اللال في بلدية ميلة، و يتميز بمنابعه الباردة صيفا والدفئة شتاء، وكما تدعمه منطقة التوسع السياحي بمساحة تفوق أكثر من 70 هكتارا مبرمجة.



## غابة بني خخرة

تقع غابة بوعشرة على بعد 6 كلم من شيقارة و تتوفر على غطاء نباتي كثيف يمتد على مساحة قدرها 260 هكتارا و يهيمن هنا المنظر الرابع على سد بني هارون- و تحتوي هذه الغابة على عدة اصناف من الأشجار: شجرة السنوس، شجرة الأقاليا، شجرة السنو ذات الجمال الموهب و شجرة المران ....



## مدينة ميلة

تتشكل مدينة ميلاف موردا سياحيا لا مثيل له باعتبارها تحبل بصمات حضارية أثرت على تاريخ الجزائر لاسيما سور المدينة ، حيث عُد بها عدة بنايات رومانية، بيزنطية، إسلامية، تركية و فرنسية، و في الحقيقة تمثل ميلاف أحد عناصر الهوية الجزائرية . ويشعر الزائر لسورها الذي يبلغ طوله 1400 م كأنه يقفز فقرة عبر تاريخ الجزائر، و لقد صنفت منذ سنة 1968 كتراث ثقافي وطني -

شيدت ميلاف على التوال العمرائي المميز لليمن الرومانية العتيقة و تمتد على مساحة قدرها 7 هكتارات و تنقسم إلى أربعة أجزاء:

- ★ منطقة سكنية يقم بها سكان حصريين و يقال بأن الدخول إليها مرهون بترخيص أهلها.
- ★ التكنة ، مكان تركز القوات التي تسهر على حماية المدينة و قد استعملت من طرف كل قوات الاحتلال التي صرت بها و خاصة الفرنسية.
- ★ الحقول التي كانت تحول المدينة بالنتوجات الفلاحية.
- ★ المركز (وسط المدينة) و مساحة عمومية محاطة بيوت رومانية، و إبان العهد العثماني كان هذا الموضع محفلا للطقوس و الأعياد.




## قصر الأنا

يقع هذا الصرح المعماري المشيد خلال العهد العثماني بمدينة فرجبية و كان محل إقامة الحاكم العثماني (بو عكاز بن عاشور) الخاضع لولاية باي فسنطينة المصو أحمد باي، و قد تم تحويله في عهد الاستعمار الفرنسي إلى مقر مخصص لحاكم المنطقة ثم أصبح غداة الاستقلال مقرا لبلدية فح مزلق، المعروفة باسم برج الحمام، و يعود الطراز للعماري لهذا القصر إلى العهد العثماني وهو يتكون من:

- ★ (1) حديقة
- ★ (2) طابقين
- ★ (2) مباحين

و بتاريخ 1998/02/10، صنف كتراث وطني فتحصلت السلطات المحلية على الموافقة لترميمه و تحويله إلى إقامة تابعة لدولة.

## المسجد الأحمر

أجز هذا المبنى التاريخي خلال الفترة الاستعمارية سنة 1956 و يقع بوسط مدينة فرجبية حيث كان مركزا لممارسة التعذيب و الإعدام و تعود تسميته إلى لون ملام الشهداء الذين سقطوا بعين المكان




## موقع ساعن

تعرف منطقة تسادن بمناظر طبيعية نضاريس و مواقع متنوعة و متناوئة الجمال يكتشف الزائر لهذا الموقع، منطقة جبلية غابية، سهول سفوح جبلية، مسطحات مائية و البروج و كل هذا في طبيعة ساهرة عذراء لا تزال على هيئتها الأصلية و تكسو قممها العالية الثلوج في فصل الشتاء و بتراوح ارتفاع جبال المنطقة ما بين 812 م إلى 1628م

كما تتربع على هذا الموقع غابة متكونة من أشجار الفلين الفلين ران و أفارا التي تحتفل بمساحة قدرها 1049 هكتارا و أشجار البلوط التي تشغل مساحة قدرها 1022 هكتارا. كما تختص هذه الغابة بالأنصاف الحيوانية التالية:

- ★ الخنزير البري
- ★ الحجل
- ★ الأرنب البري
- ★ الأرنب
- ★ السماني
- ★ اللقلق
- ★ الأطرغلة
- ★ الحوري
- ★ الحصون ثقار الشوك

و عُد أيضا منابع المياه مثل منبع تيري مان ذو نوعية مائية رفيعة تستدعي إكتشافها و زيارتها




## LES GROTTES

On signale la présence de grottes aux communes :

- De Hammala
- De Ouled Khilouf
- D'Oued Segouane
- De Derradji Bousalah
- De Labrala

Le plus vieux crâne au monde de plus de 15000 ans, exposé de nos jours à l'université de Boston (USA) a été découvert dans la Mechta EL ARBI, commune de Ouled Khilouf.

De même que des ossements découverts en 1967 sont exposés de nos jours à l'université de Constantine.

Dans la commune de Oued Segouane, ces grottes qui sont d'anciennes mines de minéral de fer, ont été le théâtre de massacres perpétrés par l'armée coloniale au titre desquels plus de 600 personnes de toutes catégories ont été exécutées. Une stèle commémorative a été érigée sur le site.



8

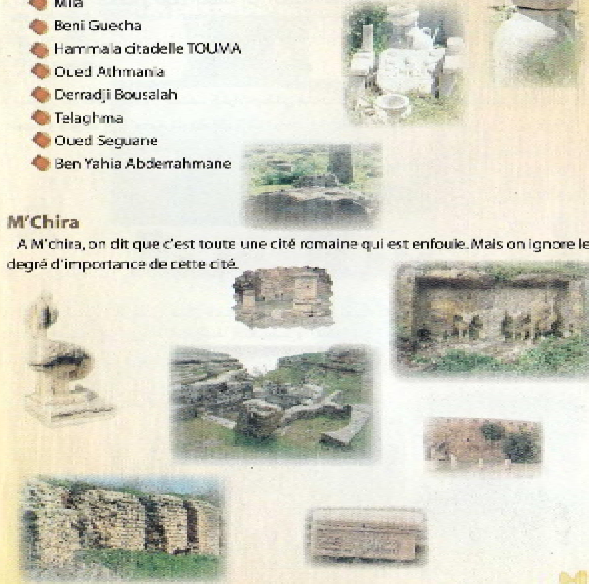
## LES RUINES ROMAINES

La wilaya de Mila est parsemée de ruines romaines éparses témoins du passage des colonies romaines.

On retrouve des fresques portant même de inscriptions romaines, on dénombre 10 communes où les ruines romaines sont identifiées :

- Mila
- Beni Guecha
- Hammala citadelle TOUVA
- Oued Athmania
- Derradji Bousalah
- Telaghma
- Oued Segouane
- Ben Yahia Abderrahmane

**M'Chira**  
A M'chira, on dit que c'est toute une cité romaine qui est enfouie. Mais on ignore le degré d'importance de cette cité.



7

## سد بني هارون

إن سد بني هارون الواقع في بلدية حمالة يعكس على المنطقة طابعها مدينا و ساحرا نظرا لإحاطته بالعديد من المواقع السياحية الرائعة و المؤثرة على معنويات الزائر بصفة عميقة فضلا عن توفير وسائل الراحة و الأسترخاء.

و من أهم النشاطات السياحية التي يمكن ممارستها بعين المكان:

- الصيد المائي
- نشاطات رياضية كزوارق النجعة و الأتواج الشراعية
- الترحيل المائي و الصيد البري
- و تفرج على ضفاف السد غابة كثيفة تؤهل لجملة من النشاطات الترفيهية
- جول المشاة
- الفروسية
- ركوب الدراجات
- المشي الرياضي



10

## المياه الممنوعة

توفر ولاية ميله على 11 منبعها حصويا مستعلا :

برجة الحرارة	التلوية	التسمية
42°	حملة	حمام بني هارون
47°	بينة	حمام أولاد بوحامة
49°	الغرفيني بربلسان	حمام أولاد عاكور
57°	حكي بني قننة	حمام بني قننة
58°	تللاغمسة	حمام مشة السمارة
50°	تللاغمسة	حمام تللاغمسة
50°	تللاغمسة	حمام المعمسيت
50°	تللاغمسة	حمام الإخرة شلوش
50°	تللاغمسة	حمام أولاد حنالي
60°	عين الطوك	حمام القننة
60°	واد العنانية	حمام الشفاه

توصلت التحاليل العلمية التي أجريت لهذه المياه إلى حملة من الفوائد العلاجية و هي :

- آثار الضدمات العظمية و العضلية و الجراحة العصبية
- داء المفاصل المنحلة
- أمراض الجهاز الهضمي
- أمراض الجهاز البولي
- التهابات الأذن و الأنف و الحنجرة و الأمراض التنفسية
- عوارض نمو الطفل
- الأمراض الجلدية
- أمراض القلب



9

## الهدايا التقليدية

تتميز ولاية ميلة بمهارة عالية في بعض النشاطات التقليدية ومن بينها:

- الفخار
- النحاس
- النحاس التقليدي
- الحلي التقليدي
- الأثاث التقليدي وأجواز الزخارف السقفية
- السلالة (تخصص في الإنتاج الفني المتنوع مثل السلالات والقفاف والكراسي والمصحن الخ...)

### فن الطبخ

تشتهر ولاية ميلة بتحضير الكسكسي المعروف بأخضر وبهذه المناسبة يقام مهرجان سنوي كما يعرف بأنواع أخرى من الأطباق التقليدية المبردة منهوه الشخشوخة، التريدة، البراج، الغرايف، الرئيس، الطمينة، العيش للعرش بيزركوكس...

## المساجد

تتميز ميلة بثراث فني ثري يتضمن في المساجد ومن أهمها: مسجد أبو الهاجر دينار اسدي غام، المسجد العتيق، مسجد الفتح، مسجد أمبارك الميلي، مسجد الرحمانية و مسجد حمامة سيدي بويحي.

## الزوايا

### زاوية الحملاوية

كانت زاوية الحملاوي من أكبر الزوايا عبر تاريخ الجزائر، و هي مؤسسة من طرف عائلة حملاوي التي يعود أصلها إلى "نازا" المغربية. وقد استقرت بمنطقة بوقوله (إدارة شلغوم العبد) وهذا في القرن التاسع الهجري الموافق للقرن 15 ميلادي

### زاوية سيدي الشيخ الحسين

تقع زاوية بن شيخ ببلدية سيدي خليفة ويحتمل تأسيسها عام 1660م. وقد تألفت سمعتها وانتشرت إلى كل نواحي المنطقة، وفي الوقت الحالي تنزل هذه الزاوية تعليم القرآن الكريم للصغار الذين يبلغ عددهم حوالي 40 كما تحتوي هذه الزاوية على مكتبة ضخمة بحوالي 15000 مجلدا تستعمل لقراءة و تلاوة القرآن الكريم.

### زاوية الرحمانية بميلة القديمة

## وكالة السياحة والأسفار

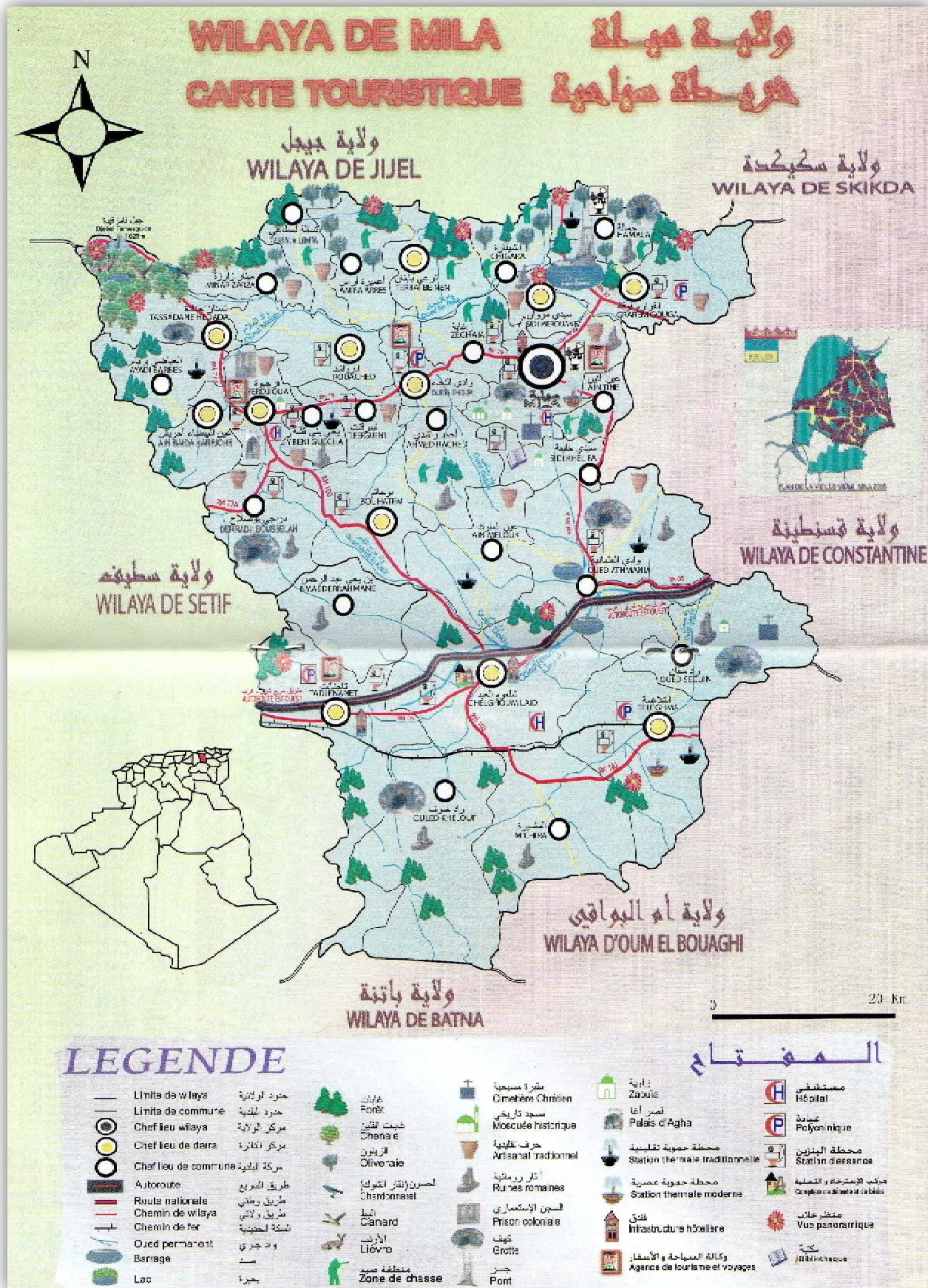
- حماضاي - السياحة و الأسفار**  
العنوان: نهج سيدي بويحي - ميلة  
الهاتف: 031 57 38 34
- مديحة - السياحة و الأسفار**  
العنوان: 21 نهج بن تومسي - ميلة  
الهاتف: 031 57 30 44
- توم خويس - السياحة و الأسفار**  
العنوان: 8 نهج فبراير - تاجنانت  
الهاتف: 031 52 27 36
- مها فاني - السياحة و الأسفار**  
العنوان: 3 نهج بن صفح - ميلة  
الهاتف: 031 57 52 84
- منفق موندبال تور**  
العنوان: نهج خرايش علي فرجبنود - ميلة  
الهاتف: 07 73 13 97 87
- فادي - للسياحة و الأسفار**  
العنوان: بلدية أولاد النجا - ميلة  
الهاتف: 031 56 73 28

تسمية	عنوان	هاتف
مطعم و مقهى الريم الجميل	الطريق الوطني رقم 27	06 81 69 23 34
مطعم بودو	حمام يني هازون	07 70 32 51 97
مطعم لسطح كبير	شارع أول نوفمبر-ميلة	07 70 36 38 38
مطعم عمي جاول	حي براطوط - ميلة	07 73 36 50 78
	حي زغمره علي - ميلة	07 78 06 10 27

## المنشآت الفندقية

- فندق الزمان**  
العنوان: الطريق الوطني رقم 5 - شلغوم العبد  
الهاتف: 031 52 75 21
- فندق المبروك**  
شارع المحطة تاجنانت
- فندق سيدي بوزيد**  
العنوان: ص ب 175 الطريق الوطني رقم 5 - شلغوم العبد  
الهاتف: 030 26 55 55
- فندق الصغير**  
العنوان: الطريق الوطني رقم 5 - شلغوم العبد  
الهاتف: 031 52 66 76
- فندق هوروز**  
العنوان: الطريق الوطني رقم 5 - شلغوم العبد
- فندق السلام**  
العنوان: حي 500 مسكن - ميلة  
الهاتف: 031 57 83 16
- فندق المعانة**  
العنوان: 26 نهج الحرية - ميلة  
الهاتف: 031 57 78 44
- فندق الأمير**  
العنوان: شارع 17 أكتوبر 1961 تاجنانت  
الهاتف: 031 52 38 50/52
- ريجيس الحياض**  
العنوان: ميلة  
الهاتف/فاكس: 031 57 34 44 / 031 57 37 63  
البريد الإلكتروني: contact@auberge43.com

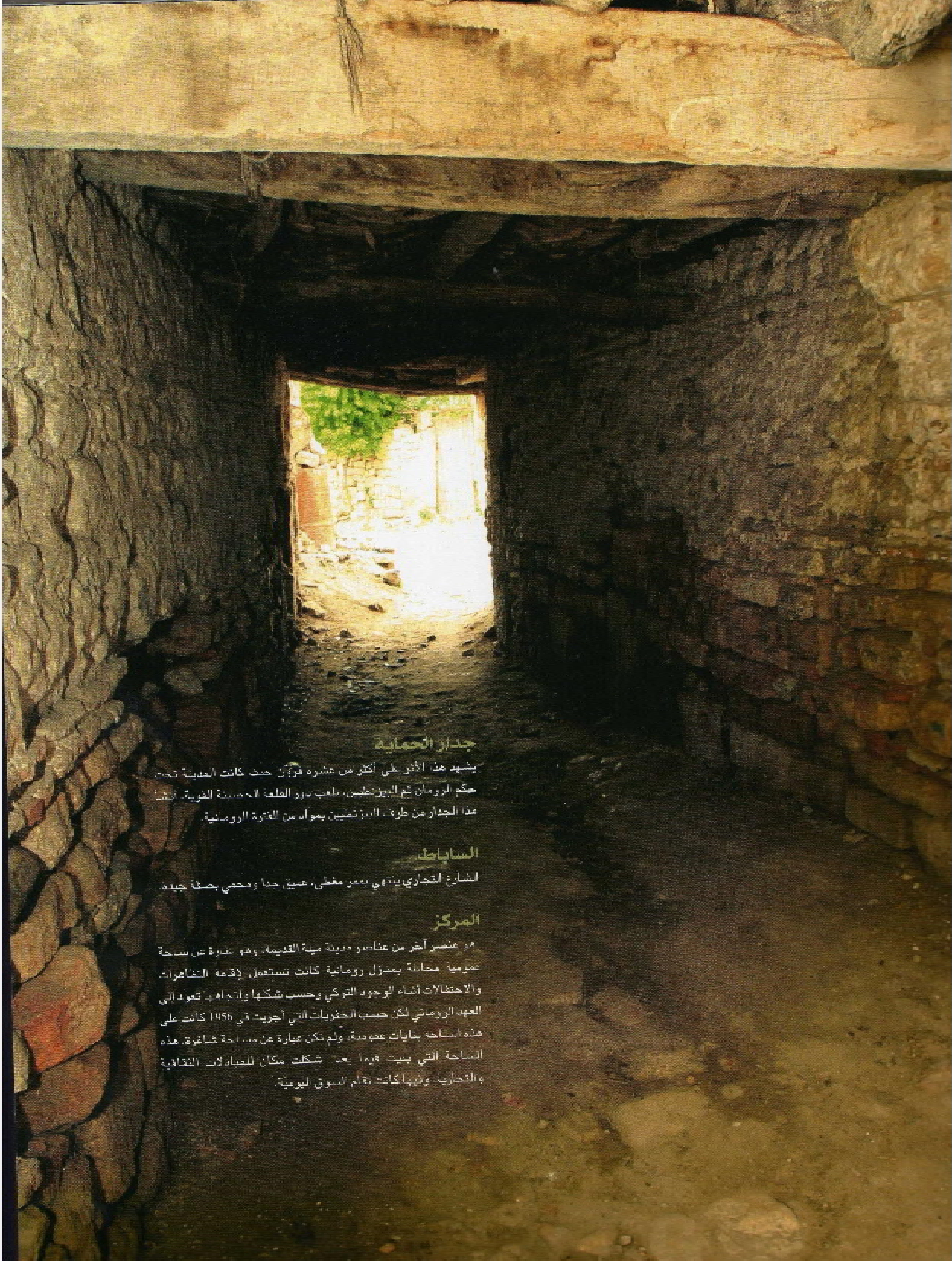
الملحق رقم (3): خريطة الولاية



الملحق رقم (4): باب المدينة القديمة



## الملحق رقم (5): جدار الحماية



### جدار الحماية

يشهد هذا الأثر على أكثر من عشرة قرنين حيث كانت المدينة تحت حكم الرومان ثم البيزنطيين، تابع دارو القلعة المحصنة القوية لهذا هذا الجدار من طرف البيزنطيين بموال من الفترة الرومانية.

### السياط

الشارع التجاري ينتهي بعمق مغطى، عميق جدا ومحمي بصفة جيدة.

### المركز

هو عنصر آخر من عناصر مدينة مية القديمة، وهو عبارة عن مساحة عمرانية مغطاة بمسزل رومانية كانت تستعمل لإقامة التظاهرات والاحتفالات أثناء الوجود التركي وحسب شكلها واتجاهها تعود إلى العهد الروماني لكن حسب الحفريات التي أجريت في 1956 كانت على هذه المساحة بنايات عمودية، ولم تكن عبارة عن مساحة مغلقة هذه المساحة التي بنيت فيما بعد شكلت مكان للمبارلات الفخاوية والتجارية وفيها كانت تقام السوق اليومية.

الملحق رقم (6): المنبع الروماني (عين البلد)



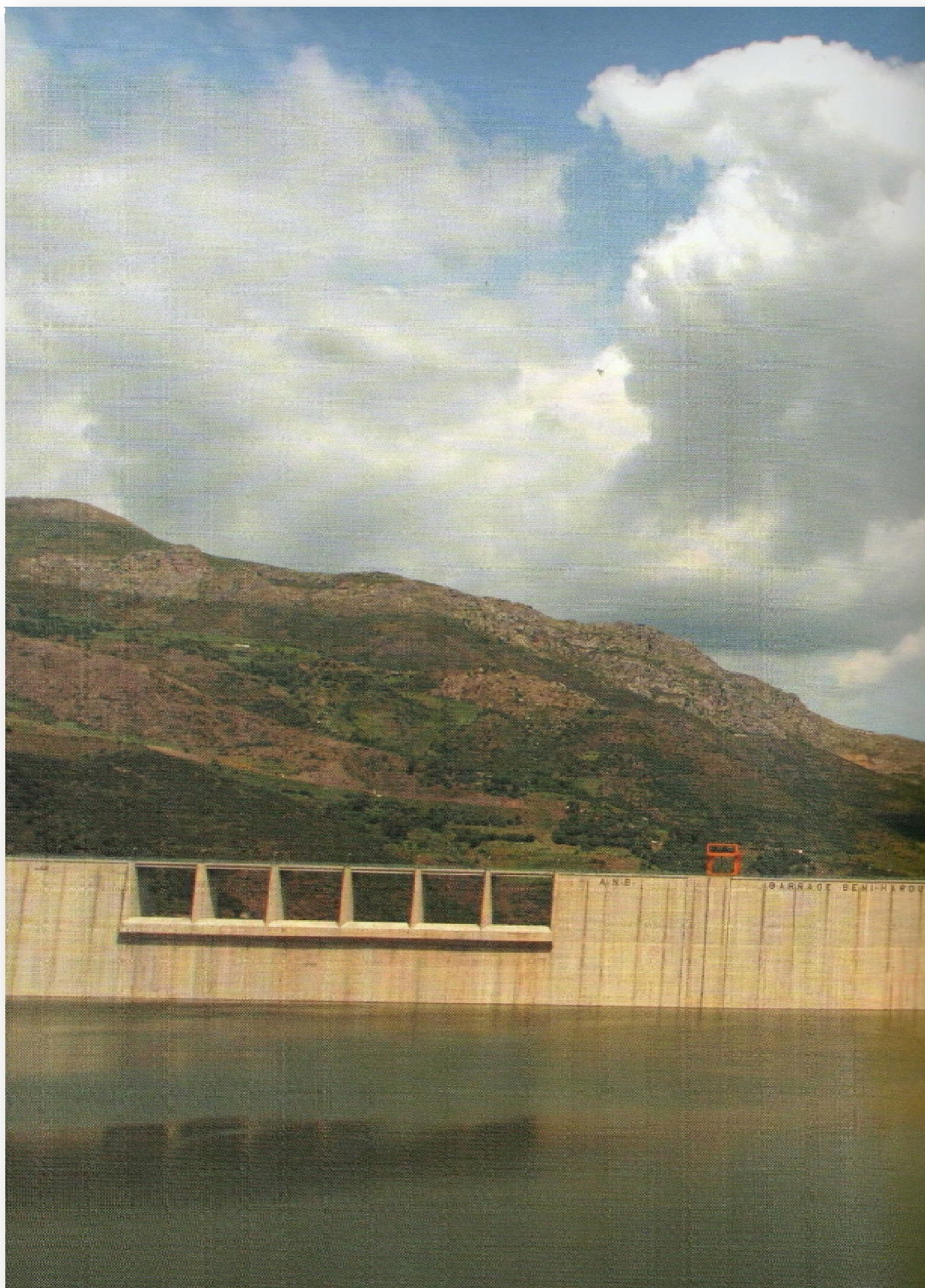
الملحق رقم (7): تمثال ميلو



الملحق رقم (8): قصر الآغا



الملحق رقم (9): سد بني هارون



الملحق رقم (10): الصناعات التقليدية



صناعة السلال حرفة تليد في بيلدا  
(تشتهر بها منطقة أوجيديه)  
*La vannerie est une activité artisanale  
des plus anciennes à l'échelle, et qui fait  
la réputation de Périgueux.*

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### الكتب:

- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان 1980.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998.
- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 263.
- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطر، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، مكتبة حامد للنشر، الأردن، 2006.
- طارق عبد العال، التجارة الالكترونية مفاهيم وتجارب، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- عاطف عدلي العابد، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- عبد السلام أبو قحف، السياسات التسويقية، دار الجامعة، بيروت، 2000.
- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار النجار، بيروت، 2000.
- عمر موسى، 45 خطوة وتقنية لإنشاء الموقع، مجلة لغة العصر، جويلية 2003.
- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار العارف، مصر، 1997.
- فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق مبادئ وسياسات، مطبعة جامعة قسنطينة، ب ت.
- فريد كورتل، التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار، الجزائر، 1999.
- كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008.
- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الجديد، 1995.
- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008-2009.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.

- محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- محمد لعقاب، الانترنت وعصر ثورة المعلومات، دار هومه، الجزائر، 1999.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مفاهيم التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- هافي مهدي الجمل، المرشد السياسي للتجارة الالكترونية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2003.

### المذكرات:

- أمال كزاي، واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطويرها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة الجزائر 2002-2003.
- حمزة سلاحي دور التسويق في القطاع السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة سطيف 2003-2004.
- رنده معروز، عدم فعالية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة تخرج شهادة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1994-1995.
- عادل بوالفل، المزيج التسويقي في مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005.
- هشام بوحلاسة، ترقية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة تخرج لشهادة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة 1998.

### المراجع باللغة الفرنسية:

- Gabriel Wa ckerman, le tourisme international, Ed –ARMAN COLIN.
- Heddar Belkacem , Role socio économique du tourisme (Cas d'Algérie), 1988.

### المواقع الالكترونية:

1. موقع الانترنت : [www.auditineb.com](http://www.auditineb.com)
2. موقع الإنترنت : [www.ebusweb.com](http://www.ebusweb.com)
3. موقع الإنترنت : [www.slamoon.com](http://www.slamoon.com)