

السياحة الالكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري

عراية راجح - المركز الجامعي مرسلني عبد الله - لتيبازة-

دلهوم جهيدة - جامعة مستغانم

المخلص

أصبحت صناعة السياحة اليوم من أهم النشاطات الاقتصادية والاجتماعية التي تحتل الريادة من حيث الاهتمام والرعاية نظرا لأهميتها والدور الكبير الذي تلعبه. حيث تتمتع الجزائر بعناصر جذب سياحية كثيرة تمثل الصحراء أهمها. وتبعا للسياسة السياحية الجديدة والتي تمثل العلامة السياحية الجزائرية الواعدة، فإنه ينبغي أن تحظى باستراتيجيات فعالة لتدعيمها وترقيتها، ومن هذه الاستراتيجيات السياحة الالكترونية؛ فتكلفة التسويق السياحي الالكتروني تقل بنسبة 40% عن التسويق العادي، فمجال وطبيعة هذه الصناعة "السياحة" هي الأنسب والأهم والأسهل لاستخدام الانترنت وتطور التكنولوجيا في مجال التسويق السياحي، حيث لا حدود جغرافية تمنع من الوصول للمستهلك، مع سهولة اتصاله بالمنظمات السياحية في كل أنحاء العالم، مما جعل السياحة الالكترونية في مقدمة الصناعات التي استغلت الانترنت أفضل استغلال.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، السياحة الالكترونية، ترقية السياحة، المنتج الصحراوي.

Abstract:

the tourism industry Became today the most important economic and social activities that have become occupies the lead in terms of attention and care because of its importance and the significant role which played, when Algeria has many attractive elements, and one the most important is the sahara. the, depending on the policy of the new tourism brand which is the tourism Algerian promising that should have an effective strategies to be strengthened and upgraded, and from these e-tourism strategies, the cost of the e-tourism marketing mail less than 40% from the normal marketing, because the scope and nature of this industry, "Tourism" is the most appropriate and the most important. then, the easiest method for the use of Internet and the development of technology in the field of tourism marketing, where no geographical limits prevent us from reaching the consumer, with ease of contact with Tourism organizations all over the world which made the e-tourism at the forefront of the industries that took the best use of the Internet.

Keywords: desert tourism, e-tourism, tourism upgrade, Product Desert

تمهيد

تعتبر السياحة من اكبر وأسرع الصناعات نموا في العالم، كونها أحد أكبر القطاعات الأكثر أهمية وتأثيرا في الاقتصاد العالمي، كما أن تطور التكنولوجيا والتسويق عبر الانترنت هو مفتاح النجاح في صناعة السياحة والسفر وساعد في صناعتها بشكل كبير على مدى السنوات الخمس السابقة في جميع أنحاء العالم فأوجدت ما يعرف بالسياحة الالكترونية. تمثل الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم لأنها تغطي مساحة 84 % من المساحة الإجمالية للجزائر، وتعتبر الصحراء القبلة الأولى للسياح الأجانب باعتبارها تملك أجمل شروق وغروب للشمس في العالم وهذا حسب المنظمة العالمية لليونسكو، كما تعتبر السياحة الصحراوية مطلبا اقتصاديا واستراتيجيا هاما خاصة في الآونة الأخيرة لما تتفرد به من خصائص اقتصادية وطبيعية تجعلها قادرة عل تقديم فرص مميزة ومنفردة للمجتمع في الوقت الراهن .

وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للسياحة الالكترونية أن تساهم في ترقية وتسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري؟

وهذا التساؤل يقود إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم السياحة الالكترونية والسياحة الصحراوية والترقية السياحية ؟

- ما هو واقع تسويق السياحة الصحراوية الكترونيا ؟

- ما هي متطلبات نجاح السياحة الالكترونية وما دورها في ترقية وتسويق المنتج الصحراوي ؟

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- أصبح موضوع السياحة الصحراوية من المواضيع المهمة التي يجب التطرق إليها ودراستها والبحث فيها.

- أصبحت السياحة الالكترونية موضوع الساعة، وهذا يحتم على الباحثين الاستعانة بها لترقية وتسويق المنتج

الصحراوي في الجزائر في ظل الاهتمام بتنمية السياحة الصحراوية والارتقاء بمنتجاتها.

تقسيمات الدراسة: لمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بأهم جوانبه تم تقسيمه كما يلي:

أولا: السياحة الالكترونية.

ثانيا: السياحة الصحراوية.

ثالثا: ترقية وتسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري الكترونيا.

أولا: السياحة الالكترونية

أ-تعريف السياحة الالكترونية

هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.¹ وتعود بداية السياحة الالكترونية إلى عام 1990م مع ظهور الـ **web:www** أي **word wide web** ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة **business to business B2B** أو بين الشركات والمستهلكين **business to consumers B2C** وحتى بين المستهلكين **consumers to consumers C2C** وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" **dégriftour** عام 1991م.²

ب- أهمية السياحة الالكترونية

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:³

- أن السياحة قطاع اقتصادي تهتم الكثير من الدول العربية بتنميته وتحديثه. ومن المهم القول أن السياحة الالكترونية هي من المعالم المتغيرة في هذا القطاع على المستوى العالمي.

- أصبحت خدمات السياحة من خلال الانترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر فاعلية.

- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكملة لها، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير لذا لا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد في الأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.

- تشكل السياحة الالكترونية عبر شبكة الانترنت متعة في حد ذاتها، وتوفر على السائح نفقات كثيرة ومشقة السير والتلوث، وكذلك تضع في متناوله أجمل المناطق مرفقة بالمعلومات وشروح كافية ووافية عن تاريخها وابرز معالمها.

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

- استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية.

ج- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها:⁴

1 -توافر إطار مؤسسي وتنظيمي؛

2-وجود إطار قانوني وتشريعي محدد على المستويين الدولي والمحلي؛

3-التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

4-استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة؛

5-توافر بيئة ثقافية

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهية لمثل هذا النوع من التعاملات.⁵

د-بيانات إحصائية عن السياحة الالكترونية وأهميتها عالمياً

توقعت دراسة حديثة أجرتها أبحاث سوق السفر العالمية فوكاس رايت تزايد مبيعات السفر عن طريق الانترنت في الشرق الأوسط بنسبة 31% لعام 2011م لتصل إلى حوالي 10.4 مليار دولار أمريكي نهاية عام 2013م ويتوقع

أن تصل إلى 15.8 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2014م، مما يعني أنه في عام 2014م، ستمثل الحجوزات عن طريق الإنترنت ما يصل إلى قرابة الربع أي (22%) من حجوزات السفر التي تتم في المنطقة كلها. وفي سياق متصل توضح الدراسة التي أعدتها أيضا شركة فوكاس رايت التطور السريع لوكالات السفر عبر الإنترنت OTAs الإقليمية التي تنمو بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 18% بين 2010م ، 2014م، في 2011م كانت 39% من الحجوزات عبر الإنترنت تتم عن طريق وكالات السفر عن طريق الإنترنت من 3.1 مليار دولار أمريكي إلى 6 مليار دولار أمريكي في عام 2014م، وبهذا يبقى السفر الجوي الفئة الأقوى في السفر عن طريق الإنترنت، حيث شكل 67% من جميع حجوزات السفر عن طريق الإنترنت في 2011م، مثلت مبيعات الفنادق على الإنترنت في الشرق الأوسط نسبة تقرب من 32% في 2011م، كما شكل إيجار السيارات نسبة 1% المتبقية، من الملحوظ أن 59% من كل حجوزات الفنادق من خلال الإنترنت تمت من خلال وكالات السفر في مقابل الحجوزات المباشرة من خلال مواقع الفنادق عبر الإنترنت.

وأكد الدكتور حسام درويش⁶ أن منظمة السياحة العربية توفر إطارا استراتيجيا لتنظيم التعليم والتدريب السياحي بما في ذلك الدورات التدريبية للمديرين، ودورات للتعليم عن بعد قصيرة وطويلة المدى وشبكة متنامية من مراكز التعليم والتدريب التابعة للمنظمة. ومن أولويات المنظمة تطوير تعليم وتدريب ذو جودة عالية وفعال يتلاءم مع احتياجات الكفاءات المهنية السياحية في المستقبل وأصحاب العمل في مجال السياحة، مع التركيز على أحدث ما وصل إليه العلم في كل مجالات التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية، كما أعدت منظمة السياحة العربية خطة عالية المستوى وأجندة كاملة للتدريب لكل المستويات في مجال السياحة الإلكترونية، وكذلك فهي تنظم وترعى دورات ومؤتمرات وورشات عمل في السياحة الإلكترونية في كل أنحاء الوطن العربي.⁷

ه-كيفية نجاح الشركات السياحية في مجال تطبيق السياحة الإلكترونية

من بين الخطوات الهامة التي يمكن للشركات السياحية العمل بها أو الاستعانة ببعضها كمؤشرات قد تصل بها إلى النجاح في تطبيق التجارة الإلكترونية والصمود أمام المنافسة التي تواجهها في الوقت الحالي. وفيما يلي بعض هذه الخطوات:

1-بناء الموقع الخاص بالشركة على الإنترنت والترويج له

وهي خطوة بديهية إذا كانت الشركة ترغب في الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، فلا بد أن يكون لها تواجد على شبكة الإنترنت، وهناك اعتبارات هامة يجب أن تضعها الشركة السياحية في حالة بناء الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت منها:⁸

أ-أن يتسم الموقع بالبساطة والجاذبية

ب-مرحلة الترويج للموقع: ويتم ذلك باستخدام أسلوبيين، أحدهما الكتروني؛ يتم من خلال شبكة الإنترنت نفسها، والآخر تقليدي؛ يتم من خلال استخدام وسائل الترويج التقليدية العادية.

ج-محاولة خلق فرص بيعيه من خلال الموقع الخاص بالشركة على الشبكة: أن يتم ذلك من خلال الاشتراك فيما يعرف بالمجموعات ذات الاهتمام المشترك user groups بأحد المواقع المتخصصة في المجال السياحي كموقع منظمة ASTANET .

د-دعم التعاون مع موردي الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت: ويتم ذلك من خلال اتصال الشركة بالموردين السياحيين وتعريفهم بموقعها من خلال الشبكة والاتفاق على سياسة مشتركة لتنمية مجالات التعاون فيما بينهم وكذلك يمكن أن يتم تبادل الروابط الالكترونية بين مواقع هؤلاء الموردين وبين الشبكة. **link exchange**

ه-التحديث المستمر للموقع الخاص بالشركة على الشبكة: ولا بد أن يتم ذلك بصورة دورية (أسبوعياً، شهرياً، موسمياً...) والغرض من ذلك هو أن يظل الموقع مشوقاً وجاذباً لمستخدميه.

و-إيجاد وسيلة لترقب حركة الزائرين داخل الموقع: ويتم ذلك من خلال الاستعانة بأحد البرامج التي تمكن صاحب الموقع من ترقب الحركة بداخله، وذلك لرصد إعداد كل من زائري الموقع للاطلاع فقط **lookers** أو القائمين بإجراء حجوزات فعلية من خلاله **bookers**

ز-توفير إمكانية الدفع الالكتروني من خلال الموقع الخاص بالشركة بصورة آمنة.

ح-ربط الموقع بالأنظمة الداخلية للشركة: وهي تلك الأنظمة التي تحتوي على جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالخدمات السياحية، والخاصة بعملاء الشركة، وكذلك أنظمة الحجز وغيرها.

ط-الاستفادة من الإمكانيات والبرامج التي تقدمها بعض المنظمات الدولية المتخصصة لأعضائها من الشركات السياحية لمعاونتهم في مجال تطبيق التجارة الالكترونية: ومن أهمها منظمة **ASTA** حيث أنها تقدم العديد من الإمكانيات والمساعدات للترويج لمواقعها من خلال موقعها الخاص **astanet**

2-تخصيص كل شريحة سياحية بمجال سياحي معين: ومن أمثلة الشرائح السوقية المتوقع لها التوسع في ممارسة التجارة الالكترونية والتي يمكن أن تكون مستهدفة من قبل إحدى الشركات السياحية مما يلي:⁹

أ-شريحة رجال الأعمال: هذه الشريحة يتمتع معظم أفرادها بالدراية الكافية بالوسائل التكنولوجية الحديثة، وتقوم نسبة كبيرة منها بإجراء الحجوزات والترتيبات الخاصة بسفورها من خلال شبكة الانترنت أو على الأقل جمع البيانات والمعلومات الخاصة برحلات السفر التي ينوون القيام بها من خلال الشبكة.

ب-شريحة المسافرين من أجل الترفيه: هذه الشريحة تفضل القيام بالرحلات السياحية الشاملة من الخدمات السياحية المتكاملة (إقامة، نقل، مزارات سياحية..الخ) الأمر الذي قد يحتاج للانتقال بين عدد كبير من المواقع السياحية للحصول على كل خدمة سياحية من كل موقع على حدى.

كما يمكن أيضاً أن تتم عملية تخصص الشركات السياحية وفقاً لمعايير أخرى غير الشرائح السوقية، فعلى سبيل المثال:

- يمكن أن يتم تخصصها وفقاً للمقاصد السياحية: فتتميز بأنها تقدم لعملائها رحلات سياحية متميزة لمقصد سياحي معين، كجزر البحر الكاريبي.

- أو يتم تخصصها وفقاً للأنشطة السياحية المختلفة: فتتميز بأنها تنظم الرحلات السياحية، حيث يمكن للسائح ممارسة نشاط سياحي معين بها، كالترحلق على الجليد أو سباحة الغوص.

- أو أن يتم التخصص وفقاً لأحداث أو مناسبات خاصة تمر بحياة السائح: كتخصص بعض الشركات السياحية في مجال تنظيم رحلات شهر العسل للمتزوجين حديثاً وهكذا.

3- إعادة هيكلة دور الشركة السياحية

للقيام بهذا الدور يجب توافر بعض المتطلبات في الشركة السياحية حتى تتجح في ممارسة هذا الدور ومن أهمها: استنادها على قاعدة عريضة وضخمة من البيانات والمعلومات عن جميع الخدمات السياحية منها جميع البيانات

الخاصة بمواعيد رحلات الطيران على جميع الخطوط الجوية وأفضل الأسعار لها، وجميع الفنادق بجميع أنحاء العالم، ومواصفات جميع المقاصد السياحية وأفضل المطاعم، بل وجميع الاحتفالات والمهرجانات والمناسبات الخاصة في كل مكان في العالم.....

ويمكن للشركة السياحية أن تفرض رسوم معينة على العملاء مقابل الخدمة الاستشارية التي تقدمها لهم، ولكن لا بد أن يشعر العميل انه يقوم بالدفع مقابل خدمة حقيقية تقدم إليه وتضيف له قيمة معينة.

4- الاهتمام بإدارة العلاقة بين الشركة السياحية وبين عملائها

من أجل بناء وتدعيم العلاقة بين الشركة السياحية وعملائها من خلال الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت يتطلب الأمر وضع إستراتيجية محكمة لإدارة هذه العلاقة إلكترونياً، ويتضمن ذلك:

- عملية جذب العميل: من خلال اعتماد الشركة على موقع جاذب من حيث التصميم والمعلومات والصور التي يحتوي عليها، وكذلك عن طريق رصد الشركة لحركة زائري الموقع الخاص بها لمعرفة أكثر الخدمات والمعلومات التي لفتت نظرهم أو حازت على اهتمامهم .

- عملية الاحتفاظ بالعميل: عن طريق تلبية رغبات واحتياجات العميل بسرعة وكفاءة عالية المستوى ومنحه الخدمة ذات الجودة الرفيعة، مع تقديم أهم الخدمات والمعلومات التي قد تحوز على اهتمامه في الوقت المناسب، والقيام بدور مستشاره السياحي الذي يعمل من أجل راحته ورضائه، وكذلك محاولة إقامة علاقة شخصية بين الشركة والعميل عن طريق تهنئته بالمناسبات والأعياد الخاصة به على سبيل المثال.

5- العمل على تحقيق التعاون والاندماج بين الشركات السياحية

ويمكن أن يتم ذلك عن طريق اتحاد الشركات السياحية الصغيرة مع بعضها البعض بحيث تكون كيانات ضخمة لها اسم وسعة تستطيع مواجهة المنافسة العالمية، وهو ما يتماشى مع الاتجاه الحديث نحو التعاون والتنافس في آن واحد أو ما يعرف بـ co-opetition عن طريق التعاون فيما بين الشركات في كل من تحمل المخاطرة والتكاليف، وكذلك الاشتراك في المميزات التي سوف تعود على جميع هذه الشركات نتيجة اتحادها على أساس واحد من أجل تحقيق هدف محدد.

و- جهود الدول العربية في مجال السياحة الإلكترونية¹⁰

1- الهيئة العليا للسياحة للدول العربية: لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003 م بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية . واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال . كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجه ١ . ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.

أوصت دراسة متخصصة أعدتها الهيئة العليا للسياحة الدول العربية بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث

مراحل:

- **تقوم في الأولى** بربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية أسلوباً تسويقياً لعروضها السياحية.
- **وفي المرحلة الثانية** يتم إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.
- **وفي المرحلة الثالثة** يتم تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث سيتمكن العاملون في مجال السياحة من الإفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم ومع السائح إضافة إلى ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة، ودعت الدراسة إلى نشر التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية في تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة وتقديم الدعم الفني لها حتى تتمكن من استخدامها في تطوير منتجاتها وتسويقها، وشدت على إعداد قواعد بيانات متعلقة بالعروض السياحية على المستوى المحلي والمناطق قبل الشروع في تفعيل السياحة الإلكترونية.

وترى الدراسة أنه من المفيد في هذا الجانب إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة من الدول العربية ولكل بلد عربي على حدة. وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

2- إنشاء مجلس عربي للسياحة الإلكترونية

وكان قد أعلن كل من الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية -إيوتي- والمنظمة العربية للسياحة عن إنشاء "المجلس العربي للسياحة الإلكترونية" يتم من خلاله التعاون بكافة السبل لنشر أهداف الاتحاد فيما يخص ثقافة وعلم السياحة الإلكترونية في العالم العربي.

وقد أكد رئيس مجلس إدارة الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية أنه من خلال المنظمة العربية للسياحة نستطيع توصيل الخدمات إلى كافة العاملين بصناعة السياحة عربياً وضمهم لأول اتحاد للسياحة عبر الإنترنت وتنسيق العمل السياحي على مستوى الدول العربية من خلال التزام الجميع بميثاق الشرف الملزم لكافة أعضاء الاتحاد عالمياً. كما سيخلق ارتباط الطرفين نوعاً من التعاون الخاص في مجال التخطيط السياحي يلعب دوراً أساسياً في تنمية السياحة العربية على كل المستويات، والتعاون في وضع خطة لتنمية السياحة عبر الإنترنت سوف يجلب فرصاً عديدة خالية من أي مشاكل للإبقاء على الأسواق السياحية بشكل أفضل على المدى البعيد.¹¹

وينص التعاون بين المنظمين الدوليتين إلى ضم اتحاد إيوتي كعضو بالمنظمة العربية للسياحة تحت اسم الاتحاد العربي للسياحة الإلكترونية والاستفادة من الاستشارات والخدمات المختلفة التي يقدمها من أجل نشر أهداف وأفكار الطرفين في العالم العربي، وكذلك تبادل الخبرات بينهما وأن يقوم الطرفان بتبادل الممثلين في المكاتب الرئيسية والفرعية في الدول العربية¹¹.

ثانياً: السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة الحديثة التي يمكن أن تحقق نجاحاً كبيراً في تنمية الناتج الوطني من جهة وتحقيق التنمية الاقتصادية من جهة أخرى، لذلك نحاول تعريف السياحة الصحراوية وتوضيح أهميتها وأنواعها كما يلي:¹²

أ- **تعريف السياحة الصحراوية:** هي كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة واول من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، الأماكن

التاريخية، الأثرية والثقافية... في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.

نلاحظ من خلال التعريف أن للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

ب- **أهمية السياحة الصحراوية** : تتمثل أهميتها فيما يلي:

- تساهم السياحة الصحراوية في دعم الاقتصاد الوطني من خلال جذب السياح الأجانب وبالتالي زيادة الدخل بالعملة الصعبة.

- تساعد السياحة الصحراوية في القضاء على البطالة من خلال تشغيل اليد العاملة.

- زيادة الدخل الوطني الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من الخدمات السياحية: الإقامة والنقل والطعام....

- تشجيع الصورة الإيجابية للبلدان المعنية في السوق السياحية العالمية.

ج- **أنواع السياحة الصحراوية**: تشمل السياحة الصحراوية عدة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:

1- **السياحة التاريخية، الأثرية والثقافية** : تعتبر الآثار التاريخية عاملا مهما في اجتذاب السياح لاسيما إذا توفر قربها وسائل الراحة والترفيه والدليل السياحي المدرب، ويستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والعلماء والمثقفين والباحثين. وتحتوي الصحراء الجزائرية على العديد من الأماكن التاريخية والثقافية المتمثلة في: تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار رائعة تزخر بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار، وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنف بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية مثل مدينة غرداية العتيقة.

- تزخر الجزائر بالعديد من الصناعات التقليدية الصحراوية مثل صناعة الزرابي والتطريز على القماش والتي تقام حفلات وأعياد ومواسم سنوية للاحتفال بها مثل : عيد الزربية بغرداية، موسم تاغيت، ربيع أيقار أسبوع تيميمون....

- تعد الجزائر ثاني بلد أثري بعد إيطاليا تحتوي على آثار رومانية موزعة على سبعة مواقع صنف تراثا للبشرية منها : آثار الطاسيلي بالهقار الأقصى جنوب الصحراء، وقصبة الجزائر العاصمة ومدينة تيمقاد بباتنة وغيرى من الآثار الرومانية والإسلامية.

- توجد في الجزائر العديد من الزوايا التي تستقطب اهتمام العديد من السياح من بينها الزاوية التيجانية والزاوية العيساوية....

2- **السياحة المناخية**: يعتبر المناخ المتميز عاملا مهما في جذب السياح لزيارة إقليم معين، بحيث يمتاز إقليم

المنطقة الصحراوية بقلّة الأمطار التي لا تزيد عن 1500 مم في السنة وحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل، ويسدها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من مايو إلى سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح من 40 إلى 45 ° وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة وهذا يساعد على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة ويساعد على استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة¹³.

3- **السياحة الطبيعية**: تلعب الطبيعة دورا مهما في جذب السياح إليها خاصة إذا كانت تتميز ببيئة نظيفة، تنوع

النباتات الطبيعية، الجبال.... وتتميز منطقة الصحراء الكبرى بالمساحات الشاسعة، الجبال الشامخة، الحرارة المعتدلة طوال السنة والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية . تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية ، تضاريسها ، نباتاتها، مناخها ومن أهم محطاتها السياحية:- مدينة الوادي وغرداية المنفردة بهندستها المعمارية شكلا وطرزا.

- واحات الساورة من أهمها: تناغيت، بني عباس، تيميمون....

- السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الاهقار والطاسيلي التي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا.

د-تحديات السياحة الصحراوية بالجزائر

تتطلب السياحة الصحراوية توفير مجموعة من الشروط حتى تجعل السائح يشعر بتحقيق أقصى حد من الرفاهية ومن بين هذه الشروط نجد:

1-الأمن : من المتفق عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامته والإخلال بهاذين الأخيرين قد يؤدي حتما إلى أضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة كتقليص مدة الإقامة المقررة ، أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق مرة أخرى ، أو تشويه صورة السياحة في تلك المنطقة بين السياح ،وتوفير الأمن للسائح يستوجب التزود بقدر كبير من الثقافة السياحية الغائبة عن مجتمعنا ، ومتى توفرت هذه الأخيرة فإن أي فرد وفي أي موقع يتواجد فيه يكون على قدر من الوعي بالنتائج السلبية التي ستعجز عن السلوك السليبي تجاه السياح محليين كانوا أم أجانب.¹⁴

2-الهيكل السياحية: تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، وكما هو معمول به في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، يمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متمايزين:¹⁵

-النوع الأول: يتمثل في سلاسل الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات وسائل النقل والاتصال ومرافق رياضية والترفيهية...وما يميز هذه الهياكل أنها ضخمة وتكلفتها جد مرتفعة من حيث الإنشاء، وغالبا ما تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار الميسورين من الأثرياء والتجار ورجال الأعمال.

-النوع الثاني: فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء، كما هو الحال في السياحة الجبلية، ومن ثم إمكانية جذب السائح ليستفيد منها، غير أن تدني الأسعار المفترض وهو مطلب عام لا ينبغي أن يكون على حساب نوعية الخدمات التي تقدم للسائح ، وهذا النوع من الهياكل يتلاءم مع المناطق الداخلية حيث يقل السكان والسياح أيضا . وعموما إذا ما تم التجاوب مع هاذين النوعين فإن ذلك يعني تلبية رغبات السياح من مستويات مختلفة حتى يتمكن كل سائح من اختيار ما يناسبه.

3-الخدمات: وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير كل ما يحتاجه من أكل، وشرب، ونقل، وإقامة ... كذلك بعض الخدمات الأخرى التي تترك أثارا إيجابية في نفسية السائح كالهاتف، والتلفاز، والطابع البريدية،البطاقات البريدية ، المنتجات التقليدية، أماكن ممارسة كل الألعاب الرياضية...لكن بتكاليف مقبولة لكن مردوديتها في جانبها السيكولوجي على السائح كبيرة ، كل هذا يترك أثر إيجابي داخل نفسية السائح ألا وهو أنه تحصل على منافع مقابل ما يدفعه من أموال.¹⁶

ثالثا: ترقية وتسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري الالكتروني

أدى ظهور مفهوم السياحة الالكترونية الذي اخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل وفي إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية المتميزة، ذلك انه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع وتطوير المشروعات السياحية، بفضل تعدد أدواتها وتجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع، فالسياحة الالكترونية تعتمد على أسس ومجموعات خاصة تساعد في ترقية وبيع المنتج السياحي

الصحراوي ودعمه تسويقيا في جميع أنحاء العالم¹⁷ وسنحاول توضيح مفهوم كل من ترقية السياحة والمنتج السياحي الصحراوي ومتطلبات تسويق المنتج السياحي الصحراوي الكترونيا فيما يلي:

أ- مفهوم الترقية السياحية

يقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة¹⁸.

ب- أهداف الترقية السياحية

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- التعرف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- خلق النظواهرات المختلفة

ج- خصائص الترقية السياحية

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية وهي¹⁹:

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق.
- وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.
- ومنك أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:
- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
- الدعامة الترقية: وهي وسيلة لجذب المستهلكين.
- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية، كاللتنشيط، الإشهار، والنشر.
- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
- تقييم النتائج: تكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.

د- المنتج السياحي الصحراوي

أوضح المدير العام للديوان الوطني للسياحة " محمد الأمين حاج سعيد " وفيما يتعلق بالمنتج السياحي الصحراوي أوضح أنه منتج يوفر محيطا ثقافيا أصيلا ، وطبيعة ومناظر خلابة تجذب السياح الأجانب لاسيما من أوروبا من الذين يبحثون عن الهدوء والتأمل، وأضاف أن المناطق الصحراوية تتميز بقصورها وأضرحة أوليائها الصالحين ومواقعها التاريخية والدينية وكذا بآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، وعن هياكل الاستقبال أشار حاج سعيد أنه

نظرا للطلبات المتزايدة للسياح الأجانب على السياحة الصحراوية خاصة في نهاية السنة أضحت هذه الهياكل غير قادرة على استيعاب العدد الكبير لهؤلاء السياح.

وهذا فإن السلطات العمومية تبذل جهود جبارة من أجل الوقوف بالسياحة في هذه المناطق وذلك من خلال تحسين وعصرنه مرافق الاستقبال، حيث قامت الدولة ببناء مرافق جديدة:

- تسعة فنادق متواجدة بمناطق الجنوب ستستفيد من إعادة تأهيل وعصرنه.

- توفير 41 ألف سرير جديد من بينها 01 ألف سرير من النوع الرفيع في المدى القصير و 01 ألف سرير تكميلي آخر في المدى المتوسط.

- ترقية الاستثمار في مناطق الجنوب لاسيما من طرف الخواص بفتح بيوت الضيوف لاستقبال السياح تماشيا مع معايير السياحة الصحراوية.

كما ألح المتحدث على البعد الاقتصادي لترقية السياحة الصحراوية التي ستساهم في خلق تنمية اقتصادية مستدامة ومناصب شغل لفائدة الشباب، من جهة أخرى أكد المدير العام للديوان الوطني للسياحة على وجوب احترام المقاييس المعمول بها في الهندسة المعمارية الصحراوية واحترام شروط حماية البيئة عند تسطير أي مشروع وفي مجال إعادة تأهيل المؤسسات الفندقية.²⁰

وهنا تجدر الإشارة إلى أن آفاق قطاع السياحة تمثلت في الإجراءات التي اتخذتها الحكومة في قانون المالية التكميلي لعام 2009 والتي تقضي بخفض الضريبة على القيمة المضافة ب 11 نقاط على كل النشاطات السياحية ، كما أن هذه الإجراءات تنص أيضا على إعادة النظر في تسيير ومنح العقار بمناطق الهضاب العليا والجنوب والعمل على تكييف المنظومة البنكية، وتتص هذه الإجراءات كذلك على وجوب الإسراع في تحسين الإجراءات الإدارية لتعزيز وترقية الاستثمار السياحي الصحراوي ومساعدة أصحاب ومسيري الفنادق في تجسيد مشاريع إعادة تأهيل مؤسساتهم ، كما أن مسعى ترقية السياحة الصحراوية تقتضي إشراك كل الجهات المعنية من بينها الجماعات المحلية والمنظومة التربوية والمجتمع المدني وكل الفاعلين الاقتصاديين.²¹

3- إستراتيجية ترقية وتسويق السياحة الصحراوية الكترونيا في الجزائر

أ- واقع تسويق السياحة الصحراوية الكترونيا في الجزائر

من خلال استعراض المواقع الالكترونية للسياحة في الجزائر نرى أن بعضها يعود للقطاع العام كما هو الحال بالنسبة لموقع الديوان الوطني للسياحة www.ont-dz.org التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة والذي يقدم معلومات عن مختلف المواقع السياحية في الجزائر وخصوصا تلك المصنفة من طرف اليونسكو، وبما أن حديثنا متركز على السياحة الصحراوية فتجدر الإشارة إلى أن هذا الموقع يمكن زائره من الاطلاع على المناطق السياحية الصحراوية في شكل منشورات بألوان الصحراء والواحات قابلة للتحميل بصيغة PDF كما يحتوي الموقع على عناوين الوكالات السياحية الوطنية وعناوين بعض الفنادق والمطاعم، ونجد أيضا موقع الديوان الوطني للسياحة <http://www.onat-dz.com> الذي يعرض رحلات إلى مختلف المواقع السياحية الجزائرية مع تقديم تفاصيل حول محطات هذه الرحلات وعدد الأفراد الممكن مشاركتهم فيها ونشير أيضا إلى أن هذا الموقع يخصص بوابة ثرية خاصة بالصحراء وواحاتها بالإضافة إلى بوابات أخرى كتلك المخصصة لطلبات فيزا الدخول إلى الجزائر وكل الترتيبات المتعلقة بذلك وغيرها من المعلومات التي تساعد السائح المحلي أو الأجنبي على قضاء عطلة سياحية مميزة في الجزائر .

أما بالنسبة للمواقع الخاصة فوجد موقع www.algeriantourism.com الرائد في هذا المجال وهو أيضا يقدم لمتصفحه فرصة التعرف على أهم المناطق السياحية في الجزائر خاصة الصحراوية كما يوفر هذا الموقع خدمة الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق مع تحديد ميزانية الرحلات السياحية إلى مختلف مناطق الوطن فعلى سبيل المثال يعرض هذا الموقع الرحلة إلى الهقار ومدتها وتكلفتها وكل مراحل عملية الحجز، كما يقدم هذا الموقع آخر الأخبار حول الفنادق والمعارض والصالونات السياحية التي تشارك فيها الجزائر أو تنظمها ومعلومات وصور وفيديوهات حول الصناعات التقليدية والجولات الاستكشافية، ونجد أيضا موقعا الكترونيا متميزا www.tourismemagazine-dz.com وهو مجلة سياحية الكترونية قابلة للتحميل والتصفح على الموقع تنشرها interexpo وتصدرها كل شهرين باللغة الفرنسية منذ ماي 2006، تضم هذه المجلة مواضيع وريبورتاجات مختلفة حول الفنادق، وسائل النقل المتوفرة للسائح، الصناعات التقليدية، أهم المناطق السياحية في العالم مع تسليط الضوء بشكل واضح على التكوين في مجال السياحة والذي يعد ضروريا لترقية الخدمات السياحية، كما تنشر هذه المجلة في كل عدد مقالة على الأقل تخص السياحة الصحراوية وخبائرها ومزاياها وطرق دعمها من قبل السلطات الجزائرية.²²

ب- دور السياحة الالكترونية في دعم وترقية السياحة الصحراوية

إن المزايا الكثيرة التي توفرها السياحة الالكترونية لصناعة السياحة بوجه عام يمكن أن تستفيد منها السياحة الصحراوية كذلك، إذ ومع التزايد الكبير في استخدام الانترنت سوف يصبح بإمكان المؤسسات الجزائرية العمومية وحتى القطاع الخاص استغلال ذلك بشكل ايجابي في ترويج السياحة الصحراوية التي أصبحت أولوية وطنية وذلك من خلال تصميم مواقع الكترونية خاصة بالسياحة الصحراوية تقدم زيارات افتراضية تتيح للزائر التعرف عن قرب على أهم المواقع الصحراوية وتحرك رغبته في المجيء ورؤيتها على ارض الواقع، كما تسمح السياحة الالكترونية بمعرفة طلبات السياح وأذواقهم على نحو جيد والتفاعل مع ذلك بشكل جيد والتفاعل مع ذلك بما يناسبهم ويتناسب أيضا مع خصوصية المنتج السياحي الصحراوي، كذلك الاعتماد على شبكات الانترنت يؤدي إلى تطوير الخدمات على مستوى وكالات السفر وخطوط الطيران من حجز وإصدار للتذاكر مع شروط تطوير خدمات الدفع الالكتروني.

ج- متطلبات نجاح إستراتيجية ترقية وتسويق السياحة الصحراوية الكترونيا في الجزائر

يتطلب تسويق السياحة الكترونيا بشكل عام عدة مراحل هي:

- تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط وتقارير...

- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام الوسائل التكنولوجية،

- نشر المعلومات المجمعة الكترونيا عبر الواب وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة وأكثر من لغة.

- تزويد الهيئات والوكالات والدواوين والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها وبريد الكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس.

وبإسقاط هذه المراحل على السياحة الصحراوية نجد أن المشرع الجزائري لم يهمل هذه المتطلبات بدليل كل النصوص القانونية التي أعدها بهذا الخصوص والمتعلقة تحديدا بإنشاء بنك للمعطيات السياحية وكيفية تجميعها من المديرية والوكالات السياحية الموزعة على كامل التراب الوطني.²³

-النتائج والتوصيات

في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

-تسعى الوكالات السياحية الجزائرية لدعم السياحة الصحراوية.

-السياحة الصحراوية هي كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة و تشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، الأماكن التاريخية، الأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة، داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.

-تفتقد المواقع الالكترونية الجزائرية المروجة للسياحة إلى التفاعلية والديناميكية.

-عدم تنافسية المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية بسبب غياب سياسة تسويقية فعالة تروج لمختلف منتجاتها السياحية خاصة المنتج الصحراوي الذي تراهن عليه الجزائر لدعم السياحة الجزائرية.

-الجزائر بلد سياحي بامتياز بمقوماته الطبيعية والحضارية والثقافية المهملة والمستغلة سوء استغلال والتي أدت إلى ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري.

- يستخدم الناس بشكل عام المواقع الالكترونية لاختيار وجهة السفر.

كما ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات التي نراها ضرورية لتسويق وترقية المنتج الصحراوي الالكتروني مثل:

-الاستفادة من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات ومختلف الأدوات الاتصالية الحديثة للنهوض بالسياحة الصحراوية.

- الاهتمام أكثر بالاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-التركيز على السياحة الالكترونية يدعونا للاهتمام بجودة المنتج السياحي الصحراوي المعروف فكما انتقلت المعلومات عبر الانترنت بسرعة حول وجود مقاصد سياحية مميزة تستحق التنقل من اجلها الى الجزائر ستنقل أيضا بذات سرعة المعلومات حول نقص جودة الخدمات المقدمة.

-تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية المنشورة على شبكة الانترنت باستمرار ضمانا لجاذبيتها ومصداقيتها لدى العملاء.

-القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الالكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية.

-وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيايات الاتصال والإعلام يسمح بتقييم جودة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الالكتروني.

-التوعية بأهمية السياحة الالكترونية وتنمية المهارات الفنية وإعداد القوى البشرية المطلوبة لنمو وازدهار السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة.

-ضرورة اهتمام وكالات السياحة العمومية أو الخاصة وحتى المؤسسات الفندقية بتصميم مواقع الكترونية جذابة تبرز صورة المنتج السياحي الصحراوي بشكل جيد على أن تضم هذه المواقع كل المعلومات الخاصة بالحجوزات الفندقية وزيارات افتراضية سواءا للمواقع السياحية أو المؤسسات الفندقية بحد ذاتها.

الهوامش والمراجع:

- (1)- عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2011م، ص 174
- (2)- <http://www.brooonzyah.net/vb/t24084.html> 2014-03-23
- (3)- د. سلمان عثمان، بشرى قاسم، واقع السياحة الالكترونية عربيا وتطبيقها في سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33 العدد 4، 2011م، قبل للنشر 29-06-2011، ص 207.
- (4)- يوسف محمد ورداني "كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، مارس 2008م، <http://www.ndp.org.eg/ar/News/ViewNewsDetails.aspx?NewsID=49188>, 2014-03-20
- (5)- علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 35، 2007، ص 22.
- (6)- حسام درويش، خبير التسويق الالكتروني والسياحة الالكترونية، استشاري التسويق الالكتروني والسياحة الالكترونية، المحاضر الدولي والمدرب في كل مجالات السياحة الالكترونية والتسويق السياحي، الأمين العام المساعد للسياحة الالكترونية ورئيس مجلس السياحة الالكترونية بمنظمة السياحة العربية.
- (7)- حسام درويش، فوائد ومزايا التسويق الالكتروني في صناعة السياحة والسفر "السياحة الالكترونية" يناير 2013م، http://syahawaasfar.blogspot.com/2013/09/blog-post_25.html 2014-03-23
- (8)- هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003م، ص 202
- (9)- هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، 2005ص
- (10)- نقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الامكانيات والتحديات التنافسية-2009، جامعة 8ماي 1945 قالمة.
- (11)- نقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الامكانيات والتحديات التنافسية-2009، جامعة 8ماي 1945 قالمة، مرجع سبق ذكره.
- (12)- نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في 11 و12 مارس 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-
- (13)- نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في 11 و12 مارس 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-
- (14)- صالح فلاحي، مشاكل السياحة في الجزائر، منقول من جريدة الشعب، أوت 2013.
- (15)- داحي عمار، بوشناف فايزة، السياحة الصحراوية الجزائرية كوسيلة لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة بعد البترول، الملتقى الدولي الاول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار-عنابة-2013م.
- (16)- رايس مبروك، واقع وتحديات والسياحة الصحراوية في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدم ذكر السنة.
- (17)- رايس بن حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة في 9 و10 مارس 2011، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- (18)- Gérard , Tuquer , Michel , Zins , Marketing du tourisme , Gaétan motin édition , 1987 , P 125.
- (19)- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، تخصص مالية نقود وبنوك، 2005-2006 ص 88
- (20)- داحي عمار، بوشناف فايزة، السياحة الصحراوية الجزائرية كوسيلة لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة بعد البترول، الملتقى الدولي الاول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار-عنابة-2013م.

- (21)- جريدة صوت الأحرار ، ترقية السياحة في الجزائر تقتضي إشراك كل الجهات المعنية، نوفمبر 2013
- (22)- مليكة زغب، سوسن زيرق، دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية.
- (23)- إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 07، 2009-2010، ص 277

المراجع :

- (1)- عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2011م.
- (2)- د. سلمان عثمان، بشرى قاسم، واقع السياحة الالكترونية عربيا وتطبيقها في سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33 العدد 4، 2011م، قبل للنشر 29-06-2011.
- (3)- علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 35، 2007.
- (4)- هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003م.
- (5)- تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية-2009، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- (6)- دنوري منير، بلعلياء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في 11 و 12 مارس 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف
- (7)- صالح فلاح، مشاكل السياحة في الجزائر، منقول من جريدة الشعب، أوت 2013.
- (8)- داحي عمار، بوشناف فايزة، السياحة الصحراوية الجزائرية كوسيلة لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة بعد البترول، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار-عابدة-2013م.
- (9)- رايس مبروك، واقع وتحديات السياحة الصحراوية في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدم ذكر السنة.
- (10)- دراييس بن حدة، جنان عب الحق، بن التركي زينب، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة في 9 و 10 مارس 2011، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- (11)- Gaétan motin édition ، Marketing du tourisme ، Zins ، Michel ، Tuquer ، Gérard- 1987 ،
- (12)- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، تخصص مالية نقود وبنوك، 2005-2006.
- (13)- جريدة صوت الأحرار ، ترقية السياحة في الجزائر تقتضي إشراك كل الجهات المعنية، نوفمبر 2013.
- (14)- د.مليكة زغب، سوسن زيرق، دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية.
- (15)- إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 07، 2009-2010
- (16)- د.حسام درويش، فوائد ومزايا التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة والسفر "السياحة الالكترونية" يناير 2013م، http://syahawaasfar.blogspot.com/2013/09/blog-post_25.html 2014-03-23
- (17)- يوسف محمد ورداني "كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، مارس 2008م، 23-03- <http://www.ndp.org.eg/ar/News/ViewNewsDetails.aspx?NewsID=49182014>
- (18)- <http://www.brooonzyah.net/vb/t24084.html> 23-03-2014.