



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



المسيلة في: 2025/12/08

شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الوطني (حضورى وعن بعد) حول:

"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر"

بان: أ. د سبتي إسماعيل، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالداخلة الموسومة بعنوان:

"دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تنمية السياحة في المناطق الأثرية اقتصاديا - قلعة بنى حماد نمودجا"



عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير - رئيس الملتقى
أ. ختيم محمد العبد



أ. د. برحومة عبد الحميد



د. زريق عمر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر
قسم علوم التسيير



دأبتم ٢٠٢٠ وطن، المسيلة
Institut National Supérieur des Bases et des Métiers



مختبر الاستراتيجيات والسياسات
ال الجزائر

قسم علوم التسيير

إعداد فرقتي البحث التكويني: (PRFU):

- 1- آليات تفعيل القطاع السياحي ضمن برنامج الإعاش الاقتصادي (2024-2020) دراسة حالة ولاية المسيلة؛
- 2-استراتيجيات الابداع والابتكار باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات العاملة ب مجال السياحة حالة- ولاية المسيلة.

برنامج الملقن الوطني (حضورى
و عن بعد)
2025 ديسمبر 08



دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
في ترقية القطاع السياحي
بالجزائر

رئيس الملقن: الدكتور عمر زريق
رئيس الجهة العلمية: البوقيسو تونيفيك تمار
رئيس الجنة التنظيمية: البروفيسور فاتح غلاب

برنامج المتنبي الوطني (حضورى وعن بعد) حول:
دور تكولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر

<https://meet.google.com/cze-ovkn-wmq>

اللقاء الأول: حضورياً بجامعة الإسكندرية

التوقيت

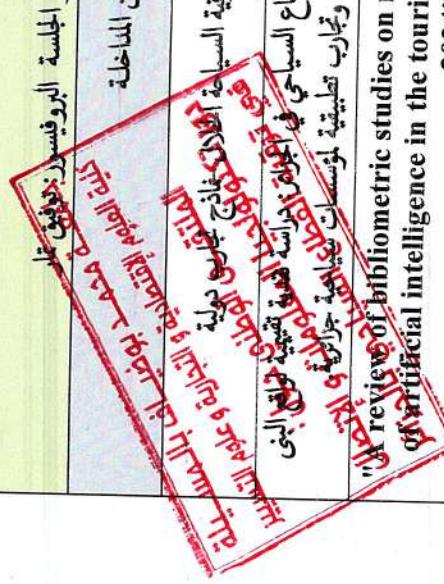
قراءة آيات بيات من القرآن الكريم؛
الاستئذن للتشديد الوطني؛
كلمة رئيس الملقى: الدكتور عمرو دريق؛
كلمة رئيس ككلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق: الأستاذ الدكتور محمد العبد خضراب؛
كلمة رئيس مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر الروفيود برحمة عبد الحفيظ قاروي؛
كلمة رئيس قسم علم التسويق: أ.د. الصغير قاروي؛
كلمة الاستئذان الرئيسي للمتنبي: رئيس جامعة محمد بوضياف بالمسيلة: الأستاذ الدكتور عمار بوعلام.

الجلسة الرئيسية: 01

مقرر الجلسة: الاستاذ: بن حميمة الياباني

| العنوان المداخلة | المؤسسة الجامعية | المتدخل | التوقيت |
|---|--|---|----------------------------|
| دور أطلاع المقرر في تغذية القطاع السياحي تجربة قطر نوذحا | جامعة المسيلة | د. محمد روازى | 10.15-10.00 |
| م魇ج الوحدة المسيلية الدكية: دراسة مقارنة بين التجربة الإسبانية والتجربة الجزائرية | جامعة المسيلة | أ.د. حسان بوعلية | 10.30-10.15 |
| السياسة الذكية دروس مستدادة من التجارب العالمية وتطبيقاتها في الجزائر | جامعة المسيلة | أ. د خرشاش جبالة د. كمال بوسمى د. حميدة زواوى | 10.45-10.30 |
| Adoption des TIC dans le secteur touristique en Algérie : Entre défaillance infrastructurelle et conscience opérationnelle limitée - Étude empirique à Bou-Saâda The Impact of Social Media Marketing on Desert Tourism Destinations in Algeria: An Applied Study | M'SILA University LAGHOUAT University | Dr. Mustapha ELBAHI Doctorante. Hadjira ATALLAOUI | 11.00-10.45 |
| م魇ج المحة الاستراتيجية المدبرة كادة لتنمية الموقع الإلكتروني لوكالة تمقاد للسفر بباتنة | جامعة المسيلة | Dr. Abdel raouf Messaoudi | 11.15-11.00 |
| دور أطلاع المقرر الإلكتروني في تغذية القطاع السياحي تجربة قطر نوذحا | جامعة المسيلة | أ.د. بن البار موسى د. جربى أحمد أ.د. سامية خرشاش أ.د. نبيلة جمبع | 11.30-11.15 11.45-11.30 |

| | | | |
|---|--|--|-------------|
| دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي في الجزائر نحو سياسة رقمية مستدامة | جامعة بسكرة | ط/د سليم بوخجاه | 12.00-11.45 |
| مناقشة | | | |
| الملسة الرئسية: 02: مقرر الملسة البروفيسور: د. فتحي علاب | رئيس الملسة البروفيسور: فتحي علاب | | |
| عنوان المندلعة | المؤسسة الماعمية | التدخل | التوقيت |
| دور تطبيقات السفر الذكية في ترقية السياحة الدولية: تأثير تطبيقات السفر الذكية على السياحة في العالم العربي | جامعة قالة | د. راضية دغشان ط/د زينب بوشلحة | 12.15-12.00 |
| تكنولوجيا المعلومات والاتصال كآلية لتطوير القطاع السياحي في العربية الواقية، مستوى الوعي المبني، وتعارف تطبيقية لمؤسسات التعليم العالي جزائرية ودولية | جامعة المسيلة | د. مصطفى بالطار | 12.30-12.15 |
| "A review of bibliometric studies on recent research trends in the use of artificial intelligence in the tourism sector for the period 2015- 2024" | M'SILLA University. alger3 University | Lakhdar LOUGLAITHI Ahmed Salmi | 12.45-12.30 |
| أثر المؤشرات السياحية في الاستئثار السياحي بولاية الشلف دراسة حالة منطقة التوسيع السياحي "مايتيس" بالشلف | جامعة الشلف | أ.د. حسان بخيت أ.د. براهيم بلهلة | 13.00-12.45 |
| دور الالاء الاصطناعي في تسويق الخدمات السياحية وسبل تفعيله في السياحة الجزائرية | جامعة المسيلة | أ.د. بن اعزة هاجر الععن ط/د. محمد سعيد عيني | 13.15-13.00 |
| دور الوسائل المعدة في التسويق الرقمي في الجزائر | جامعة المسيلة | أ.د. فطحوم بلهبي أ.د. أسامة خرغش | 13.30-13.15 |
| وللسياحة الداخلية في ولاية المسيلة. | جامعة المسيلة جامعة ميلة | د. مرعي عمار د. أميرة معاشر | 13.45-13.30 |
| الالاء الاصطناعي كركبة اساسية لإدارة السياحة الذكية | جامعة برج ووادي | د. نجاة جلاب د. أم. السهد سراجي | 14.00-13.45 |
| دور التسويق السياحي عبر الالكتروني في تطوير السياحة في المناطق الواقية - قصاصدا - قلعة بني حماد نوادجا | جامعة المسيلة | أ.د. فاطمة لمعرف أ.د. اسما عيال سبقي | 14.15-14.00 |
| مناقشة عامة | | د. عفيفية عبد الرحمن | |



مقدمة المنسق البروفيسور: الصالح سراري

المجلس الأول عن بعد:

<https://meet.google.com/tuh-qxbn-dby>

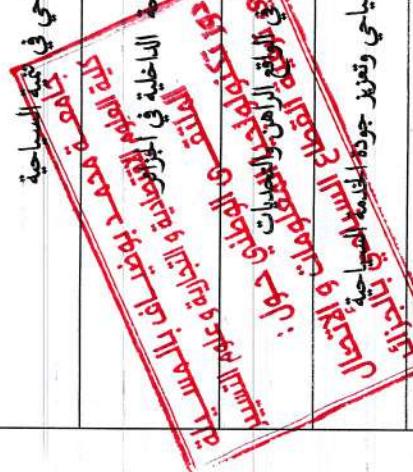
رئيس المجلس المذكور: فائق مرزوق

لإطلاع المجلس

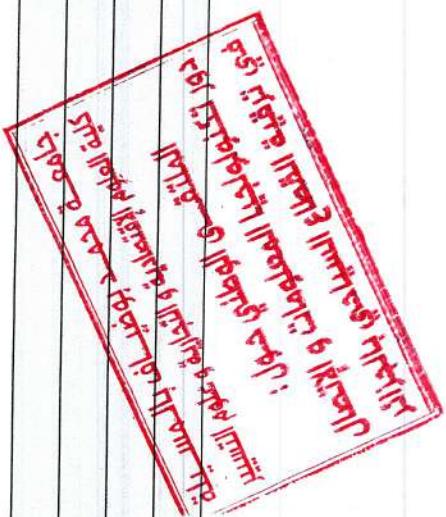
| عنوان المداخلة | المؤسسة | المتدخل | التوقيت |
|--|-----------------------------------|--|-------------|
| دور الرقة في هندسة السياحة المستدامة | جامعة الجزائر 03 جامعة المسيلة | د. يوسف أمجد د. مجرب علي | 10.15-10.00 |
| وأثر الاستهثار السياحي في الجزائر ضمن الخطط التوجيهي للبيئة السياحية آفاق 2030 - دراسة حالة ولاية عين تموشنت | جامعة الشلف جامعة عين تموشنت | د. إسماعيل بغيري د. عبد الكريم وهواني | 10.30-10.15 |
| تطبيقات التسويق الرقمي في صناعة السياحة خارج من تجربة السياحة في دبي | جامعة المسيلة | أ.د. عيش سعيدة | 10.45-10.30 |
| الكاه الاصطناعي كدخل لتحقيق الاستدامة في السياحة المضطربة دراسة حالة مدينة سيدني بأوروبا | جامعة خنشلة جامعة المسيلة | د. شكري عاشوري د. رجب مرداد | 11.00-10.45 |
| القطاع السياحي الجزائري في ظل الرقة دراسة تحليلية | جامعة الوادي جامعة المسيلة | د. توفيق عصبي د. خليفة عزقي | 11.15-11.00 |
| السياسة الإلكترونية في الجزائر: تحفيز للمبادرات والمنصات الرقمية الرسمية في الترويج السياحي | جامعة المسيلة | د. عمار عبد القادر أ.د. عاشوري عبد الناصر أ.د. شريف مراد | 11.30-11.15 |
| الإعلام الرقمي ودوره في عملية التسويق السياحي بالجزائر | جامعة برج بووعزيج | د. زواوي رباح | 11.45-11.30 |
| The Role of Artificial Intelligence in Advancing the Tourism Sector | M'SILLA University | أ.د. فاتح علاب أ.د. جعاب عيسى ط/د. سمير معمرى | 12.00-11.45 |
| تقديم امكانية تبني نموذج السياسة الكبيرة في الجزائر في ضوء التحديات الرقمية والتجارب الدولية | جامعة المسيلة | أ.د. عمر مجاوي د. لين عابد | 12.15-12.00 |

| | | | |
|--|--|---|--------------------|
| <p>السياسة الداخلية في الملاور "تنوع الموارد وعدد الأشكال"</p> | <p>جامعة باتنة جامعة بسكرة جامعة المغيراوي 3</p> | <p>د. خليفه سامي د. لويعل بن ناصر د. غربوي خليل أ.د. لأدبية بن ورقان د. سلحة بن ورقان</p> | <p>12.30-12.15</p> |
| | | <p>أ.د. لأدبية بن ورقان</p> | <p>12.45-12.30</p> |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|-------------|
| تمثيل الابتكار السياحي في دولي سباقاً فوراً والربيع: دراسة مقارنة | جامعة الواجهة | أ.د. عثمان محبيق د. دريلبي بشير د. خالق مني | 12.00-11.45 |
| دور استراتيجية التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر | جامعة المسيلة | د. محمد لين بن الطاهر د. نور الدين قدريري | 12.15-12.00 |
| دور التر裘ج الالكترونی في التر裘ج السياحة الداخلية في الجزائر: الواقع والآفاق بالجزائر | جامعة أم البوقي | أ.د سلاح طلحى د. خالد أمثال ط.د / محمد زهير بوداع | 12.30-12.15 |
| البنية التحتية الرقمية للسياحة في الجزائر: الواقع والآفاق والآفاق بالجزائر | جامعة المسيلة | د. ناهي نادية | 12.45-12.30 |
| مساهمة التسويق الالكترونی في دع القطاع السياحي وتنميته: جودة الخدمة السياحة بالجزائر | جامعة المسيلة | د. محمد الأمين كوش | 13.00-12.45 |
| The Role of Information Technology in Advancing the Tourism Sector: From Digital Tourism Marketing to Artificial Intelligence in Enhancing Tourist Experience and Competitiveness | University Ferhat Abbas Setif | Dr. Seddaoui Rabah Dr. Abderrahmane Elkhoulef | 13.30-13.15 |
| دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير السياحة الالكترونية في الجزائر : الواقع والآفاق | المذكر الجامعي الريفي | د. نبيل بن مردوق د. زكريا جريفي | 13.45-13.30 |
| دور الابداع التسويقية الالكترونية في تطوير السياحة الالكترونية في الجزائر | جامعة المسيلة | أ.د. غار توفيق أ.د. عزالدين عبد الرزق د. زريق المرادي | 13.30-13.45 |
| تمثيلات القطاع السياحي في الجزائر | جامعة المسيلة | د. برو هشام د. ديلبي ليج | 13.45-13.30 |
| مناقشات | | | |



بيان صادر عن
جامعة عامة
قراءة توصيات الملتقى من طرف رئيس الجنة العلمية
كلمة ختامية من طرف رئيس الجنة العلمية
كلمة ختامية من طرف رئيس الملتقى



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ملتقى وطني حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر
2025 ديسمبر 08

- أ. د/ سبتي إسماعيل / أستاذ التعليم العالي / جامعة محمد بوضياف المسيلة / الجزائر
أ. د/ لعراف فائزه / أستاذة التعليم العالي / جامعة محمد بوضياف المسيلة / الجزائر
د/ عفيفة عبد الرحمن / أستاذ محاضر (أ) / جامعة محمد بوضياف المسيلة / الجزائر

عنوان المداخلة:

دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تنمية السياحة في المناطق الأثرية اقتصاديا - قلعة بنى حماد
نموذج

ملخص

يهدف البحث إلى توضيح الدور المهم الذي يلعبه التسويق السياحي عبر الانترنت في التنمية السياحية وتطوير الموارد السياحية عامة وفضاء قلعة بنى حماد الأثرية خاصة، من خلال البحث سيتم إبراز الإمكانيات المتاحة والممكنة التي من خلالها يرتفع العرض السياحي وما يرافقه من خدمات مقدمة، ومن إنشاء للمشاريع المصغرة Start-up بمحيط المنطقة الأثرية وما يجاورها.

هذا يولد نشاط اقتصادي وتجاري معا في المنطقة، وكون هذا له اثر في إشباع رغبات واحتياجات السياح، مما ينتج عنه زيادة محتملة في معدلات الطلب السياحي المحلي والأجنبي على المنطقة، ورفع كلا من الإيرادات السياحية الخاصة بالمنطقة الناجحة من الخدمات المقدمة ومن النشاط التجاري، بالإضافة إلى الرفع من كفاءة العاملين بالمنطقة، وخلق مناصب شغل دائمة وموسمية، وكذا نشر الثقافة الوعي السياحي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التنمية السياحية، الاقتصاد السياحي، المنطقة الأثرية، قلعة بنى حماد

Summary

The research aims to clarify the important effect that the tourism marketing by internet makes on the development of tourism resources in general and the space of the Bani Hammad archaeological castle in particular. Through the research, the available and possible capabilities will be highlighted through which the tourism offer and the accompanying services provided, and the establishment of small start-up projects in the vicinity of The archaeological area and its surroundings.

This generates both economic and commercial activity in the region, and the fact that this has the effect of satisfying the desires and needs of tourists, which results in a possible increase in the rates of local and foreign tourist demand on the region, and raising both the tourism revenues of the region resulting from the services provided and from Commercial activity, in addition to raising the efficiency of workers in the region, and creating permanent and seasonal jobs, as well as spreading tourism awareness of culture.

Key words: tourism marketing, development, tourism economy, archaeological area, Beni Hammad Castle

مقدمة

تقع أنقاض قلعة بني حماد في جبال المسيلة الشمالية الشرقية بالقرب من مدينة بشارة على بعد 35 كم من مدينة المسيلة و 225 كم من الجزائر العاصمة. ارتفاع 1000 متر عن سطح البحر محاطة بجبال الحضنة الجميلة التي تشكل خلفية مناسبة لهذا الكنز الأثري الذي كان أول عاصمة للحماديين في ولايتهم والتي بلغت ذروتها في القرن الحادي عشر قبل أن تنتقل لاحقاً إلى بجاية. أسسها حماد بن بلکين عام 1007 بعد انتصاره على زناتة، واستغرق البناء عدة سنوات ودمراها الموحدون بعد 145 سنة عام 1152 م. ما يجعل آثار قلعة بني حماد مهمة هو أنها مثال رئيسي للمدينة الإسلامية المسورة، لما تحتويه من معلومات أكثر من نظيراتها.

وتأتي هذه الدراسة في ضوء أهمية موقع حصن بني حماد للإجابة على سؤال الدراسة التالي: **ما هي الإمكانيات السياحية للقلعة وكيفية تطويرها اقتصادياً كمنطقة جذب سياحي بامتياز؟**

يهدف البحث إلى توضيح الدور المهم الذي تلعبه التنمية السياحية في تنمية الموارد السياحية بشكل عام ومنطقة قلعة بني حماد الأثرية بشكل خاص. وبفضل البحث، سيتم تسلیط الضوء على الإمكانيات المتاحة والممكنة التي

من خلالها العرض السياحي والخدمات المصاحبة المقدمة، وإقامة مشاريع صغيرة ناشئة بالقرب من المنطقة الأثرية ومحيطها.

اولا) مفهوم السياحة والتنمية السياحية

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية المهمة في الدول وخاصة ذات المواقع السياحية والأثرية المميزة، والتي أثارت اهتمام العديد من الاقتصاديين بإعطاء تعريفات محددة للسياحة، ونجد من بينها:

تم تعريف السياحة على أنها "صناعة محلية ووطنية ودولية، تهدف إلى تطوير خصائص أفضل للبلد، وتشمل الأفراد والمنظمات الذين يعملون معًا لجلب الزوار إلى المنطقة أو البلد وتقدم منتجات يمكن أن تكون تعليمية أو ترفيهية. تكون هذه المنتجات من عناصر مختلفة مثل مؤسسات النقل والإسكان والسياحة". والميسرون (منظمو الرحلات، وكلاء السفر ومراكز المعلومات) (Heyns, 2000, p11). كما عرفته الأكاديمية الدولية للسياحة (عطوي، 2004) على أنه: مجموع الحركات والأنشطة البشرية الناتجة عن مغادرة الشخص لبلده الأصلي لتحقيق الرغبة في الانطلاق والتغيير وكل ما يتعلق به الأنشطة التي تلبي احتياجات السائح، ويتم تعريفها عمومًا على أنها نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد حيث يتم التنقل من مكان إلى آخر أو من دولة إلى أخرى لغرض أداء مهمة أو زيارة مكان أو أماكن معينة أو لأغراض الترفيه. حضارات وثقافات أخرى تضييف الكثير من المعلومات واللاحظات وتلتقي بعدة شعوب وجنسيات (العيساوي، 2017 ، ص 83).

يهدف تطوير السياحة إلى التنمية المستمرة والمتوازنة للموارد السياحية من خلال زيادة العرض السياحي وكميات الخدمات والسلع التي تقدمها المشاريع الخاصة والعامة داخل أي مجتمع من أجل إشباع الرغبات المتوقعة من السائحين، و د " زيادة تتطلب معدلات السياحة الدولية تعظيم الدخل السياحي وتنميته بالإضافة إلى زيادة كفاءة العاملين في المجال من خلال التدريب والتأهيل لأداء دورهم بشكل كامل، ونشر ثقافة السياحة ورفع الوعي بين أفراد المجتمع بالسياحة (فارفاريسبوس، 2000)

تصبح التنمية السياحية مستدامة ومتوازنة عندما يبدأ تفيذها بعد دراسة علمية شاملة كجزء من تخطيط متكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الدولة ككل أو في أي منطقة تتلاقى فيها مكونات التنمية السياحية من الطبيعة والمعالم الثقافية.

عرف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتزهات الوطنية في عام 1993 تطوير السياحة المستدامة على أنها "نشاط يحافظ على البيئة ويعمل التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرفع من مستوى البيئة المعمارية". كما يتم تعريفه على أنه "تطوير يلبي ويلبي احتياجات السياح الحاليين والمجتمعات المضيفة ويضمن مصلحة الأجيال القادمة". وعبد النبی، 2007 ، ص. 4).

1) عناصر التنمية السياحية:

يشتمل تطوير السياحة على عدة مقومات أهمها: (السعیدی ، 2009 ، ص 133).

- **عناصر الجذب السياحي:** وتشمل العناصر الطبيعية مثل: الأشكال السطحية والمناخ والغابات والعناصر التي من صنع الإنسان مثل الحدائق والمتحاف والمواقع الدينية والأثرية والتاريخية.
- **أنواع النقل المختلفة:** (البرية والبحرية والجوية).
- **السكن بأنواعه:** (فنادق - شقق للإيجار - غرف ضيوف).
- **مرافق الدعم بجميع أنواعها** (مثل الإدارة والإعلان السياحي ووكالات السفر والمتاجر الحرفية والبنوك)
- **خدمات البنية التحتية** مثل المياه والكهرباء والاتصالات والطرق والمطارات وغيرها.

2) الطلب السياحي:

يُعرَّف الطلب على السياحة بأنه مجموع الأشخاص الراغبين والقادرين على شراء كمية من السلع والخدمات السياحية بسعر معين وضمن فترة زمنية معينة (الدجاج وآخرون، 2008، ص 213). كما يُعرَّف بأنه إجمالي عدد السائحين سواء أكانت مواطنين أو قادمين من دول أخرى إلى الأماكن السياحية، الذين يستفيدون من الخدمات والمرافق السياحية لمختلف الأغراض السياحية (إبراهيم ، 2011 ، ص 406).

3) العرض السياحي:

يُعرَّف العرض السياحي بأنه تقديم الخدمات السياحية لسائمه الفعليين أو المتوقعين ، ويشمل مناطق الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية من صنع الإنسان ، فضلاً عن السلع والخدمات التي يمكن أن تؤثر على قرار الشخص. زيارة دولة معينة وتفضيله لبلد أو مكان آخر (حمة ، 2016 ، ص 426).

4) التسويق السياحي عبر الأنترنت

تدل الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي بمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص. فقد عرفه المختصون في مجال التسويق السياحي بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين، وتحدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال الفترات التوزيعية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

كما جاء "Baruell" وأشار أن التسويق السياحي لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، ولكنه متصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد ودخول سياحية مرضية، ونسبة مرتفعة من المبيعات، ويتم ذلك من خلال تحديد أو توقيع رغبات وحاجات الزبائن في الأسواق المختلفة.

ويرى "Jober" أن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل. (إياد عبد الفتاح النسور، 2008، ص 42)

5) أسباب نجاح التسويق السياحي على الإنترنيت:

الإنترنيت هي تلك الشبكة المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات من خلال أجهزة الحاسوب، والأجهزة الرقمية، وبالتالي فإن التسويق عبر الإنترنيت يعرف التسويق عبر الإنترنيت أو التسويق المستند إلى الإنترنيت على أنه عبارة عن استخدام الإنترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل الكابل والساتلait جنباً إلى جنب أعمدة وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه. (بشير عباس العلاق ، 2002، ص 19) كما يمكن توضيح أهم أسباب نجاح التسويق السياحي عبر الإنترنيت في التالي:

- **موقع الإنترنيت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنيت:** ونقصد هنا الموقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية، وذلك يعود إلى قرار شخصي يتم في لحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع السياحي على الإنترنيت أن يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات وألا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت.
- **أفضل محركات البحث:** أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وتحتاج إلى أشخاص متخصصين وبالتالي إذا كان العمل صحيح تكون العائدات ضخمة.
- **الدفع مقابل الضغط على موقعك:** فهناك في محركات البحث هذه كالماسنجر والياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن والأيسر بغض النظر أين والمعروض بشكل واضح سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك.
- **استخدام الوسائل السمعية والمرئية:** وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الذي تمارسه على الإنترنيت.

- البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: أن يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات دون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء.
- أنظمة التوزيع واللحجز على الإنترنت: وتعني بذلك زيادة حجم المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزائرين المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليها، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر، والمنظمات التسويقية السياحية فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر من ذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر وعوامل جذب السياح من موقع واحد يساعد الزائرين على الشراء. (محمود جاسم المصمودي وردينة عثمان يوسف، 2003، ص 418).

6) دور شبكة الانترنت في قطاع السياحة: تعتبر السياحة من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج والترويج هو عmad السياحة، ولهذا فإن كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط ترويج السياحة، ومن أهم وسائل الإعلانات السياحية في مختلف وسائل الإعلام المشاركة في المعارض السياحية الدولية، إقامة المعارض السياحية، مهرجانات التسويق، المطبوعات السياحية، فقد أصبحت هذه الأساليب التقليدية يعتريها الاهتزاز والتغيير. كما ظهرت وسائل حديثة في الترويج تعتمد على التقدم التكنولوجي ومن أبرزها الإنترنيت، حيث أحدثت هذه الوسيلة ثورة في عالم التسويق السياحي خصوصاً، وقد أدى تزاوج قطاع التكنولوجيا الحديثة إلى ولادة قطاع جديد يسمى بالسياحة الإلكترونية.

وتعود بداية السياحة الإلكترونية إلى 1990 مع دخول الإنترنيت إلى سوق التجارة العالمية، وتشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية فمدخولها 89 مليار دولار سنة 2004 في فرنسا، ووصلت نسبتها إلى 45% من حجم التجارة الإلكترونية في www.tourisme.gov.fr 2005 (

تنوع الخدمات المقدمة من طرف هذه الموقع والمعلومات السياحية، ولم تعد هناك حاجة للتنقل بين مكتب ومكتب كل ذلك يتم من خلال جهاز الكمبيوتر والمرتبط بشبكة الإنترنيت دون بدل أي جهد، كما كان قبل ظهور الإنترنيت واستخدامها في هذا الجانب، وفي زيارة قمنا بها لموقع سياحية جزائرية لمسنا تقدير واضح من خلال عدة جوانب أهمها:

- ضعف استعمال اللغة العربية.
- قلة انتشار هذه الموقع ضمن الأدلة السياحية العالمية.

- ضعف العناية بجاذبية العرض والترابط بين أجزاء ومحفوبيات معظم هذه المواقع السياحية الجزائرية.
- نقص الاهتمام الرسمي في إنشاء بوابة سياحية جزائرية.

وتشير إحدى الدراسات عن "W t o" أن الحقيقة الجديدة التي تدركها جميع المنظمات هي if you are not online then you are not on sale وتعني هذه الحقيقة أن المؤسسات السياحية إذا لم تكون مواقع فلن تتمكن من بيع برامجها وخدماتها، ولا بد أن تدرك المؤسسات السياحية الجزائرية هذه الحقيقة.

ثانيا) الإمكانيات السياحية وعناصر حصن بنى حماد

(أ) الإمكانيات السياحية:

قلعة بنى حماد هي أول عاصمة للحماديين والتي تأسست عام 1007 م ولبت جميع متطلبات العاصمة. تم بناء ثلاثة قصور محاطة بجدران حجرية عالية ذات أبواب خشبية طويلة تسمح بالمرور ومرقطة بالبرونز، والتوصيف الرسمي لقلعة بنى حماد الأثرية على النحو التالي:

ب) سور القلعة: يبلغ محيط أسوار القلعة 7 كم.

الجامع ومئذنته

ج) قصر الأمراء: ويكون من ثلاثة أجنحة متصلة بعضها البعض عن طريق الصالات والحدائق ونظام توزيع المياه.

يحد القلعة من الغرب هضبة القرىات ومن الشرق شعب وادي الفرج. للقلعة ثلاثة أبواب، بوابة الأروقة، وبوابة جروة وبوابة الجنان. والذي يعتبر أصغر مسجد في العالم بطول 1.60 سم، بالإضافة إلى قصور أخرى تمتد عبر مناطق القلعة وعلى امتداد أكثر من 50 كم وبناها حماد بن بلکين على غرار قصر الأمير، الذي يحتوي على بحيرة شبيهة بقصر الحمراء في الأندلس، بالإضافة إلى قصر المنار، ويمثل أكبر مبني بسبب حجمه الهائل والذي يحتوي على العديد من الكنوز الأثرية، وأهمها الكنيسة الصغيرة، تم اكتشافه في عام 1968 من قبل الدكتور رشيد بوروبي، وكذلك قصر السلام وقصر الكوكب، والتي لا تزال تحت الأنفاس حتى الآن ولم يتم إجراء أي أعمال تنقيب فيها. حتى اليوم. (ويكيبيديا، 2020).

تعتبر قلعة بنى حماد من موقع التراث العالمي لليونسكو، مصنفة. أدرجت منظمة اليونسكو قلعة بنى حماد عام 1980 في قائمة المواقع الأثرية للإنسانية، لما تتمتع به من تميز معماري، وتفرد ثقافي، وما تمتلكه من عناصر طبيعية رائعة. من أجمل المواقع السياحية الأثرية في الجزائر، ويستقبل الزوار من المواطنين المحليين أو المقيمين في الدول الأخرى على مدار العام، بالإضافة إلى الزوار الأجانب من خارج البلاد. يعتبر موسم الربيع لقلعة بنى حماد أفضل موسم سياحي حيث تزدهر السياحة في المنطقة ويزداد عدد زوارها بشكل كبير مقارنة بالموسم الأخرى، ويمكن أن يصل عدد الزوار خلال عطلات نهاية الأسبوع إلى 6000 زائر. في أبريل 2015، زار الموقع 3317

زائراً في يونيو من نفس العام زاره 847 سائحاً. في جانفي 2016، زار الموقع 1481 زائراً، وفي مارس، وصل 2307 زائراً إلى الموقع. أما عن العام الماضي 2019 ، فقد استضاف الموقع 7631 سائحاً محلياً من جنسيات مختلفة، مثل الفرنسيين، والصينيين، والكنديين، والفلسطينيين، والروسين، والمغاربة، والأردنيين، والسودانيين، والألمان، والهولنديين، بالإضافة إلى السوريين، وظل اليابانيون الوجهة الأكثر تكراراً. لقلعة مدينةبني حماد. يأتي السياح بشكل فردي أو في مجموعات برعايه وكالات السياحة والاسفار.

د) العناصر السياحية:

تضم قلعةبني حماد الموقع الأثري العديد من المكونات والإمكانات السياحية المتنوعة والغريدة من نوعها والمتمثلة في المكونات الطبيعية والأثرية والتاريخية، فضلاً عن الأسس الدينية المذكورة سابقاً، بالإضافة إلى وجود مكونات وخدمات تكمل الأسس الطبيعية. التي تكثر في المنطقة الأثرية وهي الخدمات الأساسية اللازمه للسائح وزائر المنطقة الأثرية. والتي يجب تطويرها من أجل زيادة قدرة القلعة السياحية على جذب الزوار والسياح وزيادة التنمية الاقتصادية للمنطقة. وتمثل في خدمات السياحة والضيافة الاقتصادية للسياح، والتي تحتاج بشكل عاجل إلى تطوير سواء من قبل الدولة من خلال المرافق العامة أو من قبل القطاع الخاص، من خلال إقامة المشاريع الصغيرة. ابدأ بالقرب من المنطقة الأثرية وحيطها. من الخدمات الأساسية التي يجب تطويرها واستثمارها في المنطقة والتي يحتاجها السائحون الداخليون والخارجيون، والمهمة بالنظر إلى وسائل الراحة التي توفرها هذه الخدمات التي تساعد الزائر على الإقامة لفترة أطول وإنفاق المزيد في مناطق الجذب السياحي، نذكر الخدمات التالية:

ه) خدمات الإقامة:

يشير إلى أنواع مختلفة من الأماكن التي توفر للسائحين الإقامة والراحة. وهي تشمل هيأكل إقامة مختلفة مثل الفنادق والمنازل السياحية والنزل والملادات، وهي مناطق جذب سياحي تنافسية تزيد من الطلب السياحي على الأماكن السياحية. يمكن تعريف الفندق بأنه مبني أو مؤسسة توفر الإقامة والوجبات والمشروبات وغيرها من الخدمات ، مثل الترفيه والتسلية، للسياح والجمهور المستهدف (هادي وخضر، 2015، ص 184).

- **خدمات الأطعمة والمشروبات:** تعتبر خدمات الطعام والشراب من الخدمات الأساسية التي تلبي احتياجات السائحين في أي مدينة سياحية.

- **القاعات والأكشاك السياحية:** يجب أن تحتوي المنطقة السياحية على غرف للاجتماعات والندوات والجمعيات السياحية ، وهي مثالية لاستيعاب العدد المناسب من السياح وزوار المنطقة.

- **شركات السياحة والسفر ووكالات السياحة:** هي المؤسسات والهيئات التي تنظم الرحلات للأفراد والجماعات وتقدم الخدمات والأنشطة ذات الصلة داخل وخارج الدولة والمرخصة وفق تعليمات تصدرها الدولة.

- توافر أنظمة الإعلام الداخلية والخارجية ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام السياحية: التعريف بإمكانيات وموارد المنطقة الأثرية قلعة بني حماد لها من دور هام ومهم في تعريف الزائر والزائر المحلي أو الأجنبي على العديد من المعالم السياحية والمناظر الطبيعية الخلابة وإمكانيات القلعة التي توفر بشكل واضح وكبير على زيادة الطلب السياحي الخارجي والداخلي للمنطقة وتطورها السياحي والاقتصادي.

الاهتمام الكبير بهذه الخدمات السابقة من جانب القطاعين العام والخاص يزيد من القيمة المضافة للموقع الأثري لقلعة بني حماد ومحيطها، ويولد نشاطاً اقتصادياً وتجارياً في المنطقة، مما ينبع عنه أثر تلبية رغبات واحتياجات السائحين مما يؤدي إلى زيادة محتملة في معدلات الطلب. السياحة المحلية والأجنبية في المنطقة، وزيادة كلاً من الدخل السياحي للمنطقة الناتج عن الخدمات المقدمة والنشاط التجاري، بالإضافة إلى زيادة كفاءة العاملين في المنطقة، وخلق فرص عمل دائمة وموسمية، فضلاً عن نشر الثقافة. الوعي السياحي.

ثالثاً) النتائج والتوصيات

- بالنظر إلى إمكانيات السياحية الطبيعية المميزة لقلعة بني حماد والأثرية والتاريخية، على الجهات المسؤولة التأكد من أنها معروفة بشكل خاص في وسائل الإعلام، لأنها من كنوز الشروة السياحية في الجزائر ووجهة مهمة للوجهات السياحية.

- تعاني المنطقة من ضعف في العرض الفندقي والغذائي، حيث لا توجد فندق من فئة متميزة وذات جودة مقبولة في تفاصيل الخدمات للسياح وزوار المنطقة الأثرية بما يتناسب مع الأهمية السياحية للمنطقة.

- يؤدي اهتمام القطاع الخاص بإقامة مشاريع تجارية في المنطقة إلى زيادة إنفاق السائحين والزوار على طلب السلع والخدمات وزيادة الدخل السياحي.

- بشكل عام على الدولة والقطاع الخاص إيلاء المزيد من الاهتمام لمنطقة لقلعة بني حماد الأثرية، مع ترميمها وتحسينها وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالتنمية السياحية، وتنظيم الندوات والمؤتمرات للتعريف بها حيث إنها له أهمية كبيرة في الترويج للموقع وزيادة الانتعاش الاقتصادي للمنطقة، وزيادة دخلها السياحي، وجذب المزيد من الزوار.

خاتمة

يؤدي تطوير السياحة والتسويق لها عبر الانترنت إلى التنمية المستمرة والمتوازنة للموارد السياحية في المناطق السياحية من خلال زيادة العرض السياحي وكميات الخدمات والسلع التي تقدمها المشاريع الخاصة والعمامة داخل أي مجتمع من أجل إشباع رغبات السائحين المتوقعة، و زيادة معدلات الطلب على السياحة الدولية لتعظيم الدخل السياحي وتنميته بالإضافة إلى زيادة كفاءة العاملين في الميدان من خلال التدريب والتأهيل لأداء دورهم بالكامل. من خلال البحث تم تسليط الضوء على إمكانات السياحة لقلعة بني حماد، والمناطق الأثرية الطبيعية والتاريخية المتاحة والممكنة، بالإضافة إلى المكونات السياحية والخدمات الضرورية التي ينبغي أن تتوفر في المنطقة، بالنظر إلى التسهيلات التي توفرها هذه الخدمات مما يساعد الزائر على البقاء لفترة أطول وإنفاق المزيد في المنطقة.

الجذب السياحي ، والذي من خلاله يزداد العرض السياحي في المنطقة وما يصاحبها من خدمات مقدمة، من خلال إقامة المشاريع الحكومية والبنية التحتية لتقليل هذه الخدمات والسماح للقطاع الخاص بالبدء في مشاريع صغيرة بالقرب من المنطقة الأثرية ومحيطها.

المراجع:

- 1) Heyns .R, 2000, and Others, Introduction to travel and tourism, Jota & Co, Ltd, Town Cape, p 11.
- 2) S.Varvaressos , 2000, Tourisme , Approches économique , 2 edition
- (3) ابراهيم سعد حمد، 2011، واقع العرض والطلب السياحي في العراق دراسة تحليلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4.
- (4) اياذ عبد الفتاح النسور، 2008، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 42.
- (5) بشير عباس العلاق، 2002، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 19.
- (6) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، 2003، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 418.
- (7) حمة صلاح سعيد حمة صالح، 2016، دور المدخل الاستراتيجية في تحقيق التنمية الاستثمارية السياحية في محافظة السليمانية دراسة تحليلية، مجلة الدنانيير، العدد التاسع.
- (8) الدباغ اسماعيل ومحمد علي علوان وآخرون، 2008، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 82.
- (9) السعدي عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، 2009، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1.
- (10) سهام عيساوي، 2017، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس — دراسة مقارنة—، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 1، العدد 2.
- (11) طالب هادي طالب، الهام خضير شير، غنية ضياء مشفي، 2015، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة بابل، المجلد 7، العدد 3.
- (12) عراقي محمد إبراهيم وعبد النبي فاروق عطا الله، 2007، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيفون الإسكندرية.
- (13) عطوي فوزي، 2004، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

14) ويكيبيديا، 2020، قلعة بنی حماد، الموقع على الانترنت:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%84%D8%B9%D8%A9_%D8%A8%D9%86%D9%8A_%D8%AD%D9%85%D8%A7%D8%AF
(consulté le .www.tourisme.gov.fr
).8/20102/15