



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



شهادة مشاركة

المسيلة في: 2025/12/08

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

"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر"

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

"دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تنمية السياحة في المناطق الأثرية اقتصاديا - قلعة بني حماد نموذجا"

العضوين فحاليات الملتقى (حضوره وعن بعد) المنعقد يوم: 08 ديسمبر 2025 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة



عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
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



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf - Mascara



إعداد فرقتي البحث التكويني: (PRFU):

1- آليات تفعيل القطاع السياحي ضمن برنامج الانعاش الاقتصادي

(2020-2024) دراسة حالة ولاية المسيلة؛

2- استراتيجيات الابداع والابتكار باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في المؤسسات العاملة بمجال السياحة حالة- ولاية المسيلة.

برنامج الملتقى الوطني (حضور)

وعن بعد

08 ديسمبر 2025



الملتقى الوطني حول:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
في ترقية القطاع السياحي
بالجزائر

رئيس الملتقى: الدكتور عمر زريق
رئيس اللجنة العلمية: البوفيسور توفيق تمار
رئيس اللجنة التنظيمية: البروفيسور فاتح غلاب

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

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

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي في الجزائر نحو سياحة رقمية مستدامة	جامعة بسكرة	ط/د سلم بوجيلة	12.00-11.45
مناقشة			
الجلسة الرئيسية 02:			
مقرر الجلسة البروفيسور: فائق غلاب	رئيس الجلسة البروفيسور: فائق غلاب		
عنوان المناقشة	المؤسسة الجامعية	المتدخل	التوقيت
دور تطبيقات السفر الذكية في ترقية السياحة الالكترونية كآلية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر: دراسة حالة منطقة التوسع السياحي	جامعة قالة	د. راضية دغان ط/د زينب بوشلحة	12.15-12.00
تكنولوجيا المعلومات والاتصال كآلية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر: دراسة حالة منطقة التوسع السياحي	جامعة المسيلة	د. مصعب بلفار	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'SILA University. alger3 University	Lakhdar LOUGLAITHI Ahmed Salmi	12.45-12.30
أثر المتغيرات السياحية في الاستثمار السياحي بولاية الشلف دراسة حالة منطقة التوسع السياحي	جامعة الشلف	أ.د. حسان بجيت أ.د. براهيم بلقاة	13.00-12.45
دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات السياحية وسبل تفضيله في السياحة الجزائرية	جامعة المسيلة	أ.د. بن اعمار نصر الدين ط.د. محمد سباعيني	13.15-13.00
دور الوسائط المتعددة في التسويق الرقمي في الجزائر	جامعة المسيلة	أ.د. فطوم بلقي أ.د. اسماء خروخاش	13.30-13.15
واقع السياحة الداخلية في ولاية المسيلة.	جامعة المسيلة جامعة ميلة	د. مراتي عمار د. أميرة معايش	13.45-13.30
الذكاء الاصطناعي كركيزة أساسية لإدارة السياحة الذكية	جامعة برج بوعريج	د. نجاة حجاب د. أم السهد سرامي	14.00-13.45
دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تنمية السياحة في المناطق الأثرية اقتصاديا - قلمة بني حاد نموذجاً	جامعة المسيلة	أ.د. فائزة لمراف أ.د. اسماعيل سبتي د. عفيفة عبد الرحمان	14.15-14.00
مناقشة عامة			

الجلسة الاولى عن بعد:

مقرر الجلسة البروفيسور: الصالح سري

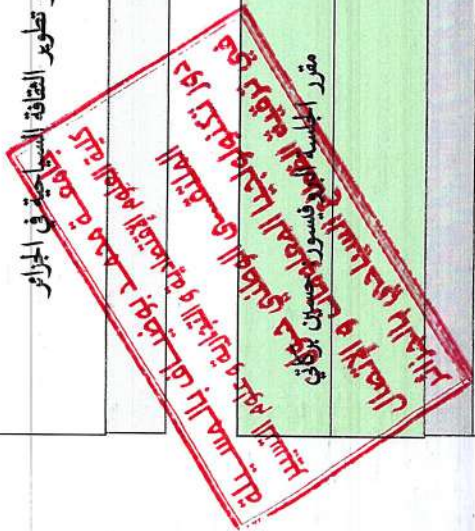
رئيس الجلسة الدكتور: فاتح مرزوق

رابط الجلسة

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

عنوان المناخلة	المؤسسة	المتدخل	التوقيت
دور الرقمنة في هندسة السياحة المستدامة	جامعة الجزائر 03	د. بوساق أحمد	10.15-10.00
واقع الاستثمار السياحي في الجزائر ضمن الخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 - دراسة حالة ولاية عين توشنت-	جامعة المسيلة	د. بحري علي	10.30-10.15
تطبيقات التسويق الرقمي في صناعة السياحة نماذج من تجربة السياحة في دبي	جامعة عين توشنت	د. عبد الكريم وهراني	10.45-10.30
الكفاء الاصطناعي كدخل لتحقيق الاستدامة في السياحة الحضرية دراسة حالة مدينة سديفاور	جامعة المسيلة	د. شكري عاشوري	11.00-10.45
القطاع السياحي الجزائري في ظل الرقمنة دراسة تحليلية	جامعة خنشلة	د. زيلاب مرزاد	11.15-11.00
السياحة الإلكترونية في الجزائر: تحليل للمبادرات والمصنات الرقمية الرسمية في الترويج السياحي	جامعة الوادي	د. خليفة عززي	11.30-11.15
الاعلام الرقمي ودوره في عملية التسويق السياحي بالجزائر	جامعة المسيلة	د. عمارة عبد القادر	11.45-11.30
The Role of Artificial Intelligence in Advancing the Tourism Sector	جامعة بوعصرح	أ.د. عاشور مروة	12.00-11.45
تقييم امكانية تبني نموذج السياحة الذكية في الجزائر في ضوء التحديات الرقمية والتجارب الدولية	M'SILA University	أ.د. فاطم غلاب	12.15-12.00

السياحة الداخلية في الجزائر "تنوع الموارد وتعدد الأشكال"	جامعة باتنة جامعة بسكرة جامعة الجزائر 3	د. خلفي سامية د. لوجيل بن ناصر د. غربي خليل	12.30-12.15
أهمية الطرق التكنولوجية الجديدة في ترقية وتطوير الثقافة السياحية في الجزائر	جامعة الجلفة	أ.د. نادية بن ورقلة د. سلمة بن ورقلة	12.45-12.30
مناقشات			
الجلسة الثانية عن بعد:			
رئيس الجلسة: البروفيسور: نوي نور الدين			
رابط الجلسة: https://meet.google.com/pwu-myzs-zhq			
عنوان المداخلة	المؤسسة	المتدخل	التوقيت
التمية المستدامة والتنمية السياحية في ضوء الابتكار والابتاع مقارنة تحليلية تكاملية	الجزائر 03	ط.د. / جلاحي علي ط.د. / جلاحي معروف	10.15-10.00
المقومات السياحية في منطقة الأوراس (المواقع الأثرية نموذجاً)	جامعة خنشلة	د. طاهري عبد الحليم	10.30-10.15
دور تطبيقات السفر الذكية في ترقية السياحة الحلال خلال تجارب دولية	جامعة قالة	د. راضية دغان ط.د. زينب بوشلحة	10.45-10.30
أهمية السياحة الواحية - نموذج ذكي لتسيير الوجهات السياحية حالة مدينة بوسعادة نموذجاً	جامعة المسيلة	د. عبد المجيد بن طارش	11.00-10.45
دور الكفاء الاصطناعي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر من خلال إدارة وتحليل البيانات السياحية الضخمة	جامعة المسيلة	د. عمر بوعزيز	11.15-11.00
دور الابتكار والإبداع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لترقية القطاع السياحي -دراسة حالة سنغافورة- وإمكانيات توظيفها في الجزائر.	جامعة وهران 2	ط.د. / دحان زروق	11.30-11.15
تفصيل القطاع السياحي ورفقته ضمن برنامج الانعاش الاقتصادي في الجزائر	جامعة المسيلة	أ.د. سعودي بلقاسم أ.د. سعودي عبد الصمد	11.45-11.30



تحليل الابتكار السياحي في دولتي سنغافورة والترويج: دراسة مقارنة	جامعة الوادي	أ.د. عدنان محيريق د. دريدي بشير د. خلف منى	12.00-11.45
دور استراتيجيات التسويق السياحي في تنمية السياحة	جامعة المسيلة	د. محمد لين بن الطاهر د. نور الدين قدوري	12.15-12.00
دور الترويج الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر	جامعة أم البواقي	أ.د. ساح طلحي د. خلود أمال ط.د. محمد زهير بوطارح	12.30-12.15
البنية التحتية الرقمية للسياحة في الجزائر: دراسة في الواقع الراهن والتحديات المستقبلية	جامعة المسيلة	د. تاهي نادية	12.45-12.30
مساهمة التسويق الالكتروني في دعم القطاع السياحي وتعزيز جودة الخدمة السياحية	جامعة المسيلة	د. محمد الأمين كروش	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 Elkheloufi	13.30-13.15
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير السياحة الالكترونية في الجزائر: الواقع والتحديات وآفاق المستقبل	المركز الجامعي البيري	د. نبيل بن مرزوق د. زكريا حمري	13.45-13.30
دور البرامج التنموية الرقمية في تعزيز مقومات السياحة البيئية في الجزائر	جامعة المسيلة	أ.د. عزالدين عبد الرؤوف د. زريق الدراجي	13.30-13.45
تحديات القطاع السياحي في الجزائر	جامعة المسيلة	د. برو هشام د. ديلي راج	13.45-13.30
مناقشات			

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

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

أ. د/ سبتي إسماعيل / أستاذ التعليم العالي / جامعة محمد بوضياف المسيلة / الجزائر
أ. د/ لعراف فائزة / أستاذة التعليم العالي / جامعة محمد بوضياف المسيلة / الجزائر
د/ عفيصة عبد الرحمان / أستاذ محاضر (أ) / جامعة محمد بوضياف المسيلة / الجزائر

عنوان المداخلة:

دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تنمية السياحة في المناطق الأثرية اقتصاديا - قلعة بني حماد
نموذجا

ملخص

يهدف البحث إلى توضيح الدور المهم الذي يلعبه التسويق السياحي عبر الانترنت في التنمية السياحية وتطوير الموارد السياحية عامة وفضاء قلعة بني 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 الناتجة 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 بني 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 للحمايين في ولايتهم والتي بلغت ذروتها في القرن الحادي عشر قبل أن تنتقل لاحقاً إلى بجاية. أسسها حماد بن بلكين عام 1007 بعد انتصاره على زناتة، واستغرق البناء عدة سنوات ودمرها 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 تسليط الضوء على الإمكانيات المتاحة والممكنة التي

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

أولاً) 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 وتقديم منتجات يمكن أن تكون تعليمية أو ترفيهية. تتكون 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 تلي 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 تضيف الكثير من المعلومات والملاحظات 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 (فارفارسوس، 2000)

تصبح التنمية السياحية مستدامة ومتوازنة عندما يبدأ تنفيذها 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.

عرّف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات الوطنية في عام 1993 تطوير السياحة المستدامة على أنها "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق 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 النبي، 2007، ص. 4).

1) عناصر التنمية السياحية:

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

- عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية مثل: الأشكال السطحية والمناخ والغابات والعناصر التي من صنع الإنسان مثل الحدائق والمتاحف 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:

يُعرّف الطلب على السياحة بأنه مجموع الأشخاص الراغبين والقادرين على شراء كمية من السلع والخدمات السياحية بسعر معين وضمن فترة زمنية معينة (الدباغ وآخرون، 2008، ص 213). كما يُعرّف بأنه إجمالي عدد السائحين سواء أكانوا 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:

يُعرّف العرض السياحي بأنه تقديم الخدمات السياحية لسائحه 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 (حمادة ، 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، وتهدف 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 متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد ودخول سياحية مُرضية، ونسبة مريحة من المبيعات، ويتم ذلك من خلال تحديد أو توقع رغبات وحاجات الزبائن في الأسواق المختلفة.

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

5) أسباب نجاح التسويق السياحي على الإنترنت:

الإنترنت هي تلك الشبكة المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات من خلال أجهزة الحاسوب، والأجهزة الرقمية، وبالتالي فإن التسويق عبر الإنترنت يعرف التسويق عبر الإنترنت أو التسويق المستند إلى الإنترنت على أنه عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل الكابل والساتلايت جنبا 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 الأنترنت في التالي:

- **مواقع الإنترنت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت:** ونقصد هنا المواقع 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 الإنترنت 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 والمعرض 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 الإنترنت.

■ **البريد الإلكتروني للتسويق السياحي:** أن تجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات دون شك، ويحول الغريب إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء.

■ **أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت:** ونعني بذلك زيادة حجم المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن 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 الصميدعي وردينة عثمان يوسف، 2003، ص 418).

6) دور شبكة الانترنت في قطاع السياحة: تعتبر السياحة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج والترويج هو عماد 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 التسوق، المطبوعات السياحية، فقد أصبحت هذه الأساليب التقليدية يعترضها الاهتزاز والتغيير. كما ظهرت وسائل حديثة في الترويج تعتمد على التقدم التكنولوجي ومن أبرزها الإنترنت، حيث أحدثت هذه الوسيلة ثورة في عالم التسويق السياحي خصوصا، وقد أدى تزاوج قطاع التكنولوجيا الحديثة إلى ولادة قطاع جديد يسمى بالسياحة الإلكترونية.

وتعود بداية السياحة الإلكترونية إلى 1990 مع دخول الإنترنت 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 2005 (www.tourisme.gov.fr)

تتنوع الخدمات المقدمة من طرف هذه المواقع والمعلومات السياحية، ولم تعد هناك حاجة للتنقل بين مكتب ومكتب كل ذلك يتم من خلال جهاز الكمبيوتر والمربط بشبكة الإنترنت دون بدل أي جهد، كما كان قبل ظهور الإنترنت واستخدامها في هذا الجانب، وفي زيارة قمنا بها لمواقع سياحية جزائرية لمسنا تقصير واضح من خلال عدة جوانب أهمها:

■ ضعف استعمال اللغة العربية.

■ قلة انتشار هذه المواقع ضمن الأدلة السياحية العالمية.

- ضعف العناية بجاذبية العرض والترابط بين أجزاء ومحتويات 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 بني حماد

(أ) الإمكانيات السياحية:

قلعة بني 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 ومركبة بالبرونز، والتوصيف الرسمي لقلعة بني حماد الأثرية على النحو التالي:

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

الجامع ومئذنته

(ج) قصر الأمراء: ويتكون من ثلاثة أجنحة متصلة ببعضها البعض عن طريق الصالات والحدائق ونظام توزيع المياه.

يحد القلعة من الغرب هضبة القريات 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 وبنائها حماد بن بلكين على غرار قصر الأمير، الذي يحتوي على بحيرة شبيهة بقصر الحمراء في الأندلس، بالإضافة إلى قصر المنار، ويمثل أكبر مبنى بسبب حجمه الهائل والذي يحتوي على العديد من الكنوز الأثرية، وأهمها الكنيسة الصغيرة، تم اكتشافه في عام 1968 من قبل الدكتور رشيد بورووية، وكذلك قصر السلام وقصر الكوكب، والتي لا تزال تحت الأنقاض حتى الآن ولم يتم إجراء أي أعمال تنقيب فيها. حتى اليوم. (ويكيبيديا، 2020).

تعتبر قلعة بني حماد من مواقع التراث العالمي لليونسكو، مصنفة. أدرجت منظمة اليونسكو قلعة بني حماد عام 1980 في قائمة المواقع الأثرية للإنسانية، لما تتمتع به من تميز معماري، وتفرد ثقافي، وما تمتلكه من عناصر طبيعية رائعة. من أجل 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 بني حماد أفضل موسم سياحي حيث تزدهر السياحة في المنطقة ويزداد عدد زوارها بشكل كبير مقارنة بالمواسم الأخرى، ويمكن أن يصل عدد الزوار خلال عطلات نهاية الأسبوع إلى 6000 زائر. في أبريل 2015، زار الموقع 3317

زائرًا وفي يونيو من نفس العام زاره 847 سائحًا. في جانفي 2016، زار الموقع 1481 زائرًا، وفي مارس، وصل 2307 زائرًا إلى الموقع. أما عن العام الماضي 2019، فقد استضاف الموقع 7631 سائحًا محليًا من جنسيات مختلفة، مثل الفرنسيين، والصينيين، والكنديين، والفلسطينيين، والروسيين، والمغاربة، والأردنيين، والسودانيين، والألمان، والهولنديين، بالإضافة إلى السوريين، وظل اليابانيون الوجهة الأكثر تكرارًا. لقلعة مدينة بني حماد. يأتي السياح بشكل فردي أو في مجموعات برعاية وكالات السياحة والسفر.

(د) العناصر السياحية:

تضم قلعة بني حماد الموقع الأثري العديد من المكونات والإمكانات السياحية المتنوعة والفريدة 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 اللازمة للسائح وزائر المنطقة الأثرية. والتي يجب تطويرها من أجل زيادة قدرة القلعة السياحية على جذب الزوار والسياح وزيادة التنمية الاقتصادية للمنطقة. وتتمثل 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 ومحيطها. من الخدمات الأساسية التي يجب تطويرها واستثمارها في المنطقة والتي يحتاجها السائحون الداخلون 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:

(هـ) خدمات الإقامة:

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

- **خدمات الأتعة 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 والتجمعات 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 لما لها من دور هام ومهم في تعريف الزائر والزائر المحلي أو الأجنبي على العديد من المعالم السياحية والمناظر الطبيعية الخلابة وإمكانات القلعة التي تؤثر 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 نشاطا اقتصاديا وتجاريا في المنطقة، مما ينتج 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 الإمكانيات السياحية الطبيعية المميزة لقلعة بني حماد والأثرية والتاريخية، على الجهات المسؤولة التأكد من أنها معروفة بشكل خاص في وسائل الإعلام، لأنها من كنوز الثروة 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 تقديم 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 قلعة 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 والعامة 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 الإمكانيات السياحية 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 المناطق.

الاجذب السياحي، والذي من خلاله يزداد العرض السياحي في المنطقة وما يصاحبها من خدمات مقدمة، من خلال إقامة المشاريع الحكومية والبنية التحتية لتقديم 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) اياد عبد الفتاح النصور، 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 المداخل الاستراتيجية في تحقيق التنمية الاستثمارية السياحية في محافظة السليمانية دراسة تحليلية، مجلة الدنانير، 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) السعيد عاصم حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، 2009، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1.
- 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 شبر، 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 - السيوف الإسكندرية.
- 13) عطوي فوزي، 2004، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

14) ويكيبيديا، 2020، قلعة بني 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

.8/20102/15 (consulté le .www.tourisme.gov.fr)