

فعالية التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة قراءة في التجربة الجزائرية

The effectiveness of e-tourism marketing and its role in revitalizing tourism

Reading in Algerian experience

خلفة إيمان
طالبة دكتوراه سنة ثالثة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
جامعة محمد لمين دباغين 2 سطيف الجزائر
d.imenekhalfa@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7792926> CID:047002

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وفعالية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط وترقية قطاع السياحة بوجه عام، وذلك من خلال معرفة متطلبات وخصائص التسويق السياحي الإلكتروني وأهم مكوناته، ولذلك تم الخوض في الأدوات والممارسات -الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال)، والتي يتم الاعتماد عليها من أجل التسويق للخدمات السياحية، وعرض المميزات التي تجذب السائح، وإلى جانب ذلك تطرقنا إلى أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في ظل الإحصائيات العالمية، وخيراً تحدثنا عن التجربة الجزائرية والمخططات والبرامج التي وضعتها من أجل رقي وتطور الصناعة السياحية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ التسويق السياحي؛ التسويق الإلكتروني؛ التسويق السياحي الإلكتروني، السياحة.

Abstract:

This study aims to learn about the role and effectiveness of e-tourism marketing in revitalizing and upgrading the tourism sector in general by knowing the requirements and characteristics of e-tourism marketing and its most important components and therefore delving into tools and practices (Website, Email, Social Media, Mobile), which is relied upon for marketing tourism services and showcasing features that attract tourists. Besides, we touched on the importance of electronic tourism marketing under global statistics. We talked about Algerian experience, schemes and programs for the promotion and development of Algerian tourism industry.

Keywords : Marketing, Tourism Marketing, E-Marketing, E-Tourism Marketing, Tourism.

المقدمة:

لقد شهد العالم خلال عقد التسعينيات إلى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة مما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة ومتنوعة؛ كالعولمة ثورة المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي بدورها ساهمت في إعادة بناء وهيكل الاقتصاد العالمي، ودفع بعجلة التطور إلى الأمام وذلك بالاعتماد على عدة قطاعات مختلفة من بينها قطاع السياحة، الذي أصبح يمثل أحد أهم الاقتصاديات التي تعتمد عليها الدول المتقدمة وحتى الدول السائرة في طريق النمو، كصناعة لا بد منها وكحل بديل لمختلف التغيرات التي قد تطرأ على الأصعدة المهمة للدولة، سواء السياسية الثقافية

.....الخ، وتنقسم السياحة إلى سياحة داخلية وخارجية، الخارجية منها هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها خارج حدود الوطن لجلب أكبر قدر ممكن من الزوار والتعريف والتسويق لها.

وعلى العموم تعد السياحة شكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيداً عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود، وعلى نحو عام يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته البنية التحتية والبيئة المحيطة والعاملون على تقديم الخدمات (شناق، 2020).

ولما أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أنواعها ومكوناتها عنصراً هاماً من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال السياحية، ومما لا شك فيه أن العلاقة الوطيدة بينها وبين استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة ومما تحتويه من بيانات ومعلومات ساهمت في اختصار الوقت، وترشيد الجهود والتكاليف والموارد وإزالة الصعوبات، كل هذه الإيجابيات التي منحتها التكنولوجيا اليوم، ومع خدمة الإنترنت وتزواجها أتاحت للمنظمات السياحية الوصول إلى التواجد في الأسواق السياحية وزيادة فعالية الخدمات السياحية، وهذا كله بفضل التسويق السياحي الإلكتروني الذي يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد برامج سياحية حتى تعاقد السياحيين لإتمام مع هذه البرامج، معتمدة في ذلك على جملة من الأدوات والممارسات التي تفعل تواجده.

إشكالية الدراسة:

تكمّن إشكالية الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو إلى أي مدى يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة؟ ولأكثر تفصيلاً في هذا الطرح نعتد التساؤلات التالية:

1. ما هو التسويق السياحي الإلكتروني؟
2. ما هي مميزاته وفيما تتمثل متطلباته؟
3. فيما تتمثل أدوات تفعيل التسويق الإلكتروني السياحي؟
4. ما هي أهمية التسويق الإلكتروني السياحي من منظور عالمي تجريبي؟
5. إلى أي مدى تستخدم الجزائر التسويق السياحي الإلكتروني؟ وما هي نتائجه؟

أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في التعرف على التسويق السياحي الإلكتروني، والطرق والأدوات التي تستعمل لتفعيله وتنشط السياحة من خلاله، ومحاولة القراءة في التجربة الجزائرية في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

1. إبراز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني وخصائصه ومتطلباته.
2. التعرف على المصطلحات القريبة والمشابهة للتسويق الإلكتروني السياحي.
3. التعرف على أدوات التسويق السياحي الإلكتروني وطرق تفعيل كل أداة.
4. التعرف على الأهمية العامة التي يحتلها التسويق السياحي الإلكتروني عالمياً.
5. معرفة إلى أي مدى تستخدم الجزائر التسويق السياحي الإلكتروني في النهوض بقطاع السياحة وما هو واقعها ضمن السياحة العالمية.

خطة الدراسة:

تماشياً مع أسئلة البحث نقترح الخطة التالية لضمان الوصول إلى أكبر قدر من النتائج في هذا الموضوع:

- المحور الأول: التأصيل النظري لمصطلحات البحث: (التسويق، التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، التسويق السياحي الإلكتروني، السياحة).
- المحور الثاني: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلباته.
- المحور الثالث: ممارسات وأدوات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني.
- المحور الرابع: أهمية التسويق السياحي بالنظر إلى إحصائيات السياحة العالمية.
- المحور الخامس: التجربة الجزائرية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني.
- المحور الأول: التأصيل النظري لمصطلحات البحث: (التسويق، التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، التسويق السياحي الإلكتروني، السياحة).

1- **التسويق:** هو عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهما (حجازي، 2007).

2- **التسويق الإلكتروني:** هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، وهو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (بن الشيخ، 2022)، وعرف على أنه: «أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم -الإنترنت- ذلك أن الوظيفة التسويقية هي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، كالإعلان والبيع والتوزيع والتررويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت" (فرداس، 2021).

3- **السياحة:** لغة tourism: مشتقة من tour وهي رحلة يقوم بها الفرد ويعود إلى النقطة التي بدأ منها، (عباس، 2013)، والسياحة اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة، وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة (إبراهيمي، بن العايب)، ويعتبر الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبعث عن تذوق جمال الطبيعة، ومن هذا يمكن تعريفها على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وتلقائياً (شبايك، 2009).

إذن يمكن أن نقول أن السياحة هي ذلك النشاط المتمثل في الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر قصد الراحة أو الاستكشاف وليس للعمل، وتعتبر حسب المفهوم المعاصر لها صناعة تساهم كباقي الصناعات في التنمية المحلية.

4- **التسويق السياحي:** المفهوم الاصطلاحي له هو نشاط كامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد برامج سياحية حتى تعاقد السياحيين لإتمام مع هذه البرامج، وهو ذلك النشاط الإداري والفني التي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعارف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية بها (عبد البعيز، 2013)، وعرف كذلك على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، وهو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط

والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، وهو جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها(مطر، 2014).

وعرفه Lumsodon عام 1997 التسويق السياحي على أنه: "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الأثنية والمستقبلية لسائح بكفاءة أكبر وأفضل من شركات أو المناطق السياحية (يوسف، 2015). مجملًا يمكن القول عن التسويق السياحي أنه: "عملية إدارية وفنية تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه من أجل بلوغ الأهداف المسطرة، ومن جهة أخرى فهي عمل فني يقوم على الإبداع واستخدام الأساليب والسياسات والإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية التسويق منتجاتها والتعريف بها.

5- **التسويق السياحي الإلكتروني** هو عبارة عن: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"(ملوك، 2014).

المحور الثاني- مميزات التسويق السياحي الإلكتروني:

لا بد من التعرف على خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إسقاط خصائص التسويق على خصائص الإنترنت ومن بين هذه المميزات نجد ما يلي:

1. **غياب المستندات الورقية:** على مستوى التسويق الإلكتروني تنفيذ الصفقات الإلكترونية دون الحاجة إلى الأوراق ولقد أضفت هذه الميزة جانباً إيجابياً على مستوى التسويق، حيث أنه يمكن لرجل التسويق أن يقوم بتخزين جميع المعلومات والملفات على ذاكرة الحاسوب أو عبر الأسطوانات المضبوطة، ولكن المشكلة المطروحة ضمن هذا الإطار هو تعرض الحاسوب إلى بعض الفيروسات المتواجدة عبر شبكة الإنترنت أو تعرض شبكة الإنترنت إلى انقطاع التيار كما حصل على مستوى الجزائر والعالم خلال سنة 2015، مما تسبب في عطل كبير في جميع المجالات وعلى مختلف المستويات، وقد ألحق الضرر كبيراً بمختلف الشركات والمواقع الإلكترونية التي تتعامل بنسبة كبيرة على مستوى شبكة الإنترنت.
2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** هي العالمية حيث إن الشبكات الإلكترونية وخصوصاً شبكة الإنترنت قد ألغت الحدود الجغرافية بين كل من المسوق والزبون، حيث يمكن للزبون أن يتسوق من أي مكان متواجد فيه، وذلك من خلال الاتصال المباشر بموقع الشركة عبر شبكة الإنترنت.
3. **الرقابة والسيطرة:** إن الشبكة الإلكترونية تسمح بضبط المعلومات التي يقدمها الزبائن إلى المسوقين بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها، حيث إن العاملين ضمن موقع الشركة الدولية بإمكانها السيطرة على المحتويات التي يهتم بها الزبائن والمستخدمون.
4. **التفاعل:** أن السمة المميزة لتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة، وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن الموالين في الوقت الفعلي بطبيعة الحال فإن الأفراد القائمين بعملية على عمل هذا الأمر ولكن بتكلفه أكبر ضمن التسويق التقليدي نجد ضعفاً في التفاعل ما بين كل من المنظمة والزبون.
5. **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات بمقابل نجد التسويق التقليدي يعتمد على الأسلوب المادي في عرض المنتجات الجديدة (بردي، عيشوش، 2022).

- المحور الثالث: ممارسات وأدوات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني:

تتعدد أدوات وممارسات التسويق السياحي الإلكتروني من أدوات إلكترونية إلى أدوات وتطبيقات تستخدم الأنترنت نذكر منها:

- 1- الموقع الإلكتروني.
 - 2- محركات البحث.
 - 3- مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 4- البريد الإلكتروني.
 - 5- وتلك المتعلقة بالهواتف المحمولة، والأجهزة اللوحية.
 - 6- نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والتطبيقات الأخرى والكائنات المتصلة.
- حيث أصبح التسويق عبر المحمول ومواقع الهواتف المحمولة وتطبيقات الهاتف المحمول ذا أهمية متزايدة في مجال التسويق السياحي (بن عيشة، بن دبيلي، 2021).

البحوث والدراسات التمهيدية: Rechercher "B Exporte :

يشكل الإنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسات بشكل دوري وحديث عن أخبار الأسواق المختلفة، والتعرف على حجم التعامل، وعلى نشاط البورصات، وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق، ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية، وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها واتجاهات.

- 1- **التخطيط للتسويق الإلكتروني:** يتطلب إعداد خطة التسويق الإحاطة بكل جوانب المؤسسة، وأفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، وكي تتمكن المؤسسة من معرفة ميزة تنافسية على شبكة الإنترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية.
- 2- **الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية:** هو إنشاء صفحة خاصة بالوكالة السياحية على شبكة الإنترنت، وتزويدها بالمعلومات عن طريق النصوص الصور بشكل مميز ليصبح لهذا الفندق اسماً خاصاً على شبكة الإنترنت، مما يتيح للزبائن والعملاء زيارة هذا الموقع للاستفسار عن الحجوزات والخدمات المتوفرة على مدار الساعة، حيث يساعد في عملية التسويق بشكل أسرع، وتستطيع الوكالة من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها، لجميع شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها، ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي، ويجب إعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذباً عبر موقعها الإلكتروني، ودائماً تذكر أن الجماهير تقوم ببحث عن أفضل الخدمات، لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لهم لتصميم موقع إلكتروني لترويج، ولا بد من مراعات ما يلي عند الترويج لمنتجاتك:

أ. **تحديد الجمهور:** وضع أهداف للموقع تمتاز بالوضوح وقابلية القياس، وعمل التحليل لرودود أفعال المستخدمين وتعزيز وتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.

ب. **المحتوى أو المضمون**: تحديد المحتوى بشكل مكثف، أن تكون اللغة بسيطة ومفهومة، التعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها وجه مسار التصفح بأسلوب بسيط، واضح، منظم، يقوم على خرائط للموقع.

ج. **الأشكال والصورة المتداخلة**: اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض، واختيار ألوان تتسم بالثبات، وتوحيد شكل وحجم حروف النص بشكل دائم ومستمر، وتوضيح المضمون باستخدام تصاميم وأشكال بسيطة وملاءمة (بن الشيخ، 2022).

ويرى "كوتلر" أن هناك 7 عوامل لتصميم موقع على الإنترنت فعال يجب الأخذ بهذه العوامل:
الجدول 1: العوامل السبعة لـ "كوتلر" لتصميم موقع فعال على الإنترنت.

العرض presentation	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى content	النص، الصورة، الصوت، الفيديو، الرسالة
Community المجتمع الافتراضي	هم مستخدمين أو زائري الموقع ومحاولة إتاحة التواصل بينهم
personalization الشخصية	القدرة على إتاحة الشخصية الموقع حسب رغبات كل مستخدم
الاتصال communication	سهولة الاتصال بين المستخدم والموقع والعكس "اتصال تفاعلي"
الارتباط connexion	الارتباطات التشعبية مع المواقع الأخرى "liens"
التجارة trading	إتاحة البيع على الخط وعرض الأسعار والمنتجات والخدمات

المصدر: (شلالي، صيلع، 2019)

أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- **التسويق عبر الفيس بوك**: إن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جداً اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم؛ من خلال تحديد من هم المستهدفين؟ وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية؟، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي:

أ. إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.facebook.com

ب. وضع الاسم التجاري والعنوان والخريطة وباقي العروض والخدمات.

ج. الترويج للصفحة، نشر المحتوى تحويل الزوار إلى معجبين، وتحويل المعجبين إلى زبائن.

2- **التسويق عبر التويتر**: هو عبارة عن أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالمياً عنوانها www.twitter.com:

لمستخدمه إرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز، وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل الشبكة حيث يسمح هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة.

3- **التسويق عبر اليوتيوب**: منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته

وخصائصه، كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها (لحوم، 2019).

4- الهاتف المحمول أو الذكي: الهاتف المحمول أو الذكي بصفة خاصة يكون لدى المستعمل طوال النهار، ولا نكاد نجد شخص بالغ لا يحمل هاتف، كما أنه يوفر الكثير من الاستعمالات للشخص، لذلك يعتبر نشاط التسويق عبر الهاتف استراتيجية فعالة، يظهر أمام المسوقين الكثير من الأدوات التي يمكن ممارستها عبر الهاتف واستغلالها تسويقياً مثل إعلانات الهاتف، وترويج مبيعات، وخدمات الترفيه، والخدمات المستندة إلى الموقع (GPS)، والإنترنت (التصفح)، والخدمات المصرفية، والتسوق، يمكن أن نجد التطبيقات بمختلف أنواعها وخدماتها، والرسائل القصيرة، وإن الفعالية التي تتحقق من خلال استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول تعتمد على قدرة الشركات لإدارة وتشغيل تقنيات الهاتف المحمول والاستفادة من الميزات التي تتوفر بها رغم شيوع الهاتف المحمول وتقنياته المختلفة، إلا أن هناك نقص كبير في المهارات التسويقية لدى الشركات فيما يتعلق بالتكنولوجيات المرتبطة بتطبيقات المحمول (لرادي، بربار، 2011).

- المحور الرابع: أهمية التسويق السياحي بالنظر إلى إحصائيات السياحة العالمية

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق، وإمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان، وسرعة تلقيها مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية.

وللتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي: يتيح التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماماً على الخرائط السياحية، والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج؛ والتسويق الإلكتروني للأنشطة والمنتجات السياحية عبر وسائل التسويق الاجتماعي كالفيس بوك وغيرها يمكن أن يكون مشروعاً جديداً ومبادراً لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية؛ واستخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة حجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة من المؤسسة للسائحين والاتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة (ملوكي، 2014).

وفي ظل هذه الأهمية البالغة نتعرف على البيانات الإحصائية عن السياحة الإلكترونية وأهميتها عالمياً:

- 1- 40% من حجوزات الفنادق ومعروضات السياحة عالمياً تتم عبر الإنترنت (بيانات Rezdy).
- 2- 59% من السائحين الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الإنترنت (Tnooz).
- 3- 60% من السياح المسافرين للترفيه.
- 4- 41% من المسافرين من رجال الأعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم بشكل عام عبر الإنترنت (أماديوس).

5- أكثر من 148.3 مليون شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية والفندقية عبر الإنترنت مما يشكل زيادة قدرها 55% عن العام الماضي (Statistic) 2014.

6- إيرادات الحجوزات عبر الإنترنت نمت بمقدار 73% عن الخمس سنوات الماضية

7- 97% من رجال وأصحاب الأعمال والمواطنين يستخدمون الإنترنت للبحث عن أعمال تجارية (Statistic Brain).

8- 20% من البحث على شبكة جوجل العالمية للأعمال والبحث المحلي (HubSpot).

9- ما يقرب من 90% من منظمي الرحلات السياحية لا تزال تتلقى الحجوزات يدوياً عن طريق طلبات الحجز بالبريد الإلكتروني، والسياح تبدأ البحث على الإنترنت قبل أن تقرر أين وكيفية السفر والحجز (المصدر: معهد ايبسوس (MediaCT) هذا العدد في تزايد مستمر.

10- المسافر المحترف يزور حوالي 22 موقع على الإنترنت قبل أن يختار الموقع الذي يشتري منه.

11- 44% من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والحجز أثناء سفرهم (بن الوليد، لحوم، 2019).

- المحور الخامس: التجربة الجزائرية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني

وضعت الجزائر مخططاً خاصاً لتسويق الوجهة السياحية "الجزائر" ضمن البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)، وقد اعتمد هذا المخطط بالأساس على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بحيث تم عقد اتفاق بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارة البريد والمواصلات لإنجاح هذا المشروع، والمتمثل في إنشاء موقع سياحي متمثل في البوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر والذي يتم عن طريقه التسويق للوجهة الجزائرية للأسواق السياحية الأجنبية من جهة وللسوق المحلي من جهة أخرى (بوسالم، قدري، بن ذهبيّة، 2017، ص409).

وعرفت الجزائر ثلاث مراحل أساسية من أجل تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية:

1- حيث تمثل الهدف من المرحلة الأولى في عرض المعلومات إلكترونياً على السائح كنمط تسويق جديد، وتمت خلالها عمليات الربط والتنسيق بين مختلف المؤسسات الوطنية في المجال السياحي.

2- أما المرحلة الثانية فقد تمثل الهدف منها في تمكين السائح من شراء العروض السياحية المتوفرة ودفع قيمتها إلكترونياً، وذلك من خلال إيجاد البنية التي تمكن الإدارات التابعة للمؤسسات السياحية من إنهاء الصفقات وتسوية المبالغ.

3- أما المرحلة الأخيرة فتم خلالها ربط السياحة الإلكترونية مع بقية المؤسسات التجارية في مختلف الدول وذلك بعد تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل، حيث يستطيع بعد ذلك القطاع السياحي الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المتوفرة، وإتمام المعاملات المالية إلكترونياً (ابراهيم، بن العايب).

وما يعاب على التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر غياب البيع عبر الخط، حيث يكبح السياحة الإلكترونية في الجزائر وذلك أن بيع المنتجات والخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك حتى وإن وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيراً بتسويق وروج منتجاتها، فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى بطء عملية التجارية الإلكترونية والتعامل الرقمي للتجارة في الجزائر.

كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التمييز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء، كما أن درجة الوعي بدور وأهمية هاته التكنولوجيا في تطوير منتجاتهم يلقى بظله على عدم التنافس على امتلاكها، إلى جانب تمثيل خجول للوكالات السياحية على الخط، فلا يوجد في الجزائر حتى الآن إحصائيات عن 13/00/2122 Ai W الوكالات السياحية التي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خاصة شبكة الإنترنت،

وإن عدد الوكالات في نهاية سنة 2016 قد بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و "ب"، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالمياً أو إقليمياً، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات تعرض فقط خدماتها ووجهاتها المقترحة، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها، وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفاً من بعض التكاليف لتحسين مواقعها(شني، بن لخصر، 2018).

الخاتمة

يعد التسويق السياحي الإلكتروني اليوم من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي ساهمة في رفع وتيرة جهود وأعمال التسويقية السياحية وبمختلف الأنشطة والوسائل المستحدثة والتطور تكنولوجياً، حيث تساهم في تنفيذ عمليات التسويقية بأكثر دقة وسرعة، ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا أن قطاع السياحة يتحسن وتزايد قيمته عما كان عليه، وذلك بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تستغل اليوم لترويج للمنتج السياحي بذكاء إلكتروني مستعملين في ذلك الإنترنت التي جعلت من السياحة صناعة عالمية على شاشات الكمبيوتر ومختلف مواقع التواصل وكذا مختلف الأدوات الإلكترونية منها (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال تطبيقات الهاتف النقال، ومختلف المواقع الاجتماعية كالفيس بوك، تويتر، الانستجرام، التيك توك، كل هذه الأدوات ساهمت في التسويق للخدمات السياحية عبر العالم، وبذلك فهي تعد تجارة إلكترونية تصنع التجارة الإلكترونية العالمية.

ولقد بينت إحصائيات تم التحصيل عليها على أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تتزايد يوم بعد يوم وذلك بسبب الخطط الاستراتيجية التسويقية التي تستخدم اليوم في إبراز معالم السياحة العالمية وجلب أكبر قدر من السواح، والجزائر كغيرها من البلدان تسير في طريق النمو نحو استخدام أمثل للتكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي والتجارة الإلكترونية معتمدة في ذلك على أدوات التسويق السياحي الإلكتروني الحديثة محاولة بذلك استقطاب السواح سواء ما تعلق بالسياحة الداخلية أو الخارجية، ولكن رغم كل المخططات والبرامج التي وضعتها للتسويق للوجهة السياحية الجزائرية لا أنها لا تزال تفتقر للعديد من الخصائص التي تجعل منها صناعة سياحية بمعالم عالمية، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالمياً أو إقليمياً.

توصيات الدراسة:

1. إدراك أهمية التسويق الإلكتروني في التنشيط للخدمات السياحية؛
2. الاستخدام الأمثل للوسائل الإلكترونية الحديثة في عملية التسويق الإلكتروني؛
3. تواجد المؤسسات السياحية في مختلف التطبيقات والمواقع الافتراضية؛
4. محاولة ربط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية؛
5. محاولة توفير وإيجاد بنية تكنولوجية متينة وواسعة في مجال المعلومات والاتصال الحديثة؛
6. التوجه نحو الدفع الإلكتروني للخدمات السياحية في الجزائر.
7. في الأخير قراءة التجارب الأجنبية في هذا المجال ومحاولة النهوض بالقطاع السياحي من خلال التجارب الناجحة.

قائمة المراجع

1. إبراهيم، محمد عباس، (2013)، السياحة والموروث الحضاري دراسة في الأثروبولوجيا، دار المعرفة الجامعية جامعة، الإسكندرية.

2. أحسن، ياسمينة، ولحرش يوسف، مغراوي محي الدين، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، مج2، ع2.
3. بردي، حنان، وعيشوش، عواطف، الاستخدامات الحديثة لتسويق، تم الاطلاع يوم 2022/09/13 على الساعة 00.20 على الرابط التالي: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/19174>
4. بن الشيخ، بوبكر الصديق، (2022)، أدوات التسويق الإلكتروني كألية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج6، ع1، جوان.
5. بن العايب، هادية إبراهيمي بو بكر، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. بن الوليد، نهار خالد، وפטوم، لحوم، (2019)، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، مج3، ع1.
7. بن دبيلي، عبد الكريم بن عيشة إسماعيل، (2021)، التسويق السياحي للحضائر الوطنية في المواقع الإلكترونية الجزائرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج8، ع4.
8. بو بكر، هادية إبراهيمي وبن العايب، (2019)، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، ع13، الرقم3.
9. جهيدة، ملوك، (2014)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة لمدينة، ع2.
10. حجازي، محمد حافظ، (2007)، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لنشر والتوزيع، القاهرة.
11. شبايك، رؤوف، (2009)، التسويق للجميع كل ما يجب أن نعشقه تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية، شبكة أبو نواف لنشر والتوزيع.
12. شلال، الطاهر حسام الدين، وصيلع، عبد الله، (2019)، التسويق عبر المواقع الإلكترونية وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، ع1.
13. شنافين نوال، (2020)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، مج4، ع1.
14. صورية شنبلي، السعيد بن لخضر، (2018)، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية واقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق الإدارة والاقتصاد، جامعة لمسيلة، ع4.
15. عبد العزيز، توفيق ماهر، (2013)، صناعة السياحة، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن.
16. فرداس، أسماء، (2021)، التسويق بالعملة اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى أمازون، مجلة الحوكمة المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة، مج3، ع2.
17. الكافي، مصطفى يوسف، (2015)، الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد لنشر والتوزيع.
18. لراي، سفيان، وبربار، نور الدين، (2011)، قدرات التسويق الإلكتروني تطوير سلم القياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، مج18، ع28.
19. مطر، أدهم وحيب، (2014)، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.