

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر

• ملوك جهيدة

الملخص:

تعد الجزائر من أهم الدول التي تتمتع بمقومات سياحية متنوعة تؤهلها لاحتلال مراكز متقدمة في مجال صناعة السياحة التي أصبحت اليوم في مقدمة الصناعات في الاقتصاد العالمي. وتتطلب هذه المقومات لدعم وجهة الجزائر السياحية وتنشيطها العديد من الاستراتيجيات لتحقيقها، ومن بينها التسويق الإلكتروني المعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال كشرط أساسي في ترويج المقومات الطبيعية، الخدمات السياحية والفندقية عبر الإنترنت على نطاق واسع ودفع قطاع السياحة في الجزائر وتنميته.

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

Résumé:

L'Algérie est parmi le plus important des pays qui a les éléments d'une variété de touristes se qualifier pour occuper des positions avancées dans le domaine de l'industrie du tourisme qui est aujourd'hui à la pointe de l'industrie dans l'économie mondiale.

Et Pour soutenir et stimuler la destination touristique en Algérie il exige la présence de nombreuses stratégies par exemple E-marketing basée sur l'information et la technologie de communication comme une condition préalable au renforcement des ingrédients naturels disponibles, les Services touristiques et hôtel en ligne largement, et de faire progresser le secteur du tourisme en Algérie et le développé.

Most- clés: tourisme, marketing touristique, E-marketing du tourisme.

مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في العالم، حيث أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نمواً، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتلعب دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها. ولقد أصبح العالم يعرف تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال ومنها قطاع الخدمات، وصناعة السياحة من بين الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، حيث أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين مقدم الخدمة وطلبها، هذا التحول في البيئة دفع بالمؤسسة السياحية لتبني التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة.

المحور الأول: مفاهيم عامة حول للسياحة

1. تعريف السياحة : لقد وردت العديد من التعاريف حول مفهوم السياحة والسائح، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والمختصون، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفاً واسعاً وشاملاً للسياحة، وعليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت فنذكر منها ما يلي:

عرفها الألماني Guyer Freuler سنة 1905 بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي نشأت عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة، الاستجمام، تغيير الجو، الإحساس بجمال الطبيعة، الشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".ⁱ كما عرفها MacIntosh سنة 1995 بأنها عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومؤسسات الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".ⁱⁱ

و من خلال كل ما سبق يمكن تعريف السياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر و إقامة الأفراد في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة في مكان معين داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة".

2. أنواع السياحة: لقد حاولت العديد من الدراسات تصنيف السياحة على عدة أسس،ⁱⁱⁱ غير أن التصنيف المبني على الدوافع أو الهدف من الرحلة يعد الأكثر شيوعاً من غيره والسياحة وفقه تنقسم إلى ما يلي:

- **السياحة الثقافية:** هي كل نشاط استجمام يركز أساسا على المواقع الأثرية، المعالم التاريخية، ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد.^{iv}
 - **السياحة الترفيهية:** وهي "كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع الساحلية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمؤسسات الثقافية والرياضية".^v
 - **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات.^{vi}
 - **السياحة الدينية:** هي ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وتجري في بعضها شعائر دينية، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع ديني كالحج والعمرة.^{vii}
 - **السياحة العلاجية:** حيث تعد أحد أهم أنواع النشاط السياحي في كثير من دول العالم المتقدمة سياحيا ومصدرا هاما من مصادر الدخل السياحي.^{viii}
 - **سياحة المؤتمرات:** هذا النوع من السياحة يختص بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات على كافة المستويات.^{ix}
 - **السياحة الرياضية:** تهدف السياحة الرياضية إلى إشباع رغبات السائحين وتهيئة الظروف المناسبة في ممارسة رياضتهم المفضلة سواء أكانت تحتاج إلى استغلال عناصر طبيعية مثل التزلج وغيرها، أو تلك التي تتطلب إمكانات مادية خاصة مثل الملاعب والصالات الرياضية،..الخ.^x
 - **السياحة الصحراوية:** هي نمط سياحي يقوم على استغلال المساحات الصحراوية وما تحويه من سحر للطبيعة بغية إطلاق برامج سياحية تستهوي طبقة كبيرة من الأفراد.^{xi}
 - **السياحة الفضائية:** هي نمط سياحي حديث ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة وغزو الفضاء.^{xii}
3. **أهمية السياحة:** يمكن إدراج أهمية السياحة كما يلي:

- تؤدي السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي، وترجع أهمية السياحة في المجال الاقتصادي إلى تأثيراتها الاقتصادية العديدة؛^{xiii}
- تساهم السياحة بتوفير مداخيل من العملات الصعبة، مثل مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في القطاع السياحي والمدفوعات التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات لدخول البلاد وغيرها؛^{xiv}
- تعتمد السياحة على العنصر البشري بشكل كبير، لذلك تعمل على تحقيق فرص عمل كثيرة وتقليص معدلات البطالة؛
- تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية؛

- تساعد السياحة على تنمية المناطق النائية والريفية؛

4. **المقصود بالتسويقي السياحي:** هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية.^{xv}

المحور الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات في تقنيات المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل، في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله وأصبح الحديث عن مثل هذه الخدمات من الأمور التي تثير اهتمام العاملين في مجال السياحة في محاولة منها لتنشيط السياحة فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما اعتمد مؤخرا على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل الرفع من عائد السياحة.

1. تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "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".^{xvi}

كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت.^{xvii}

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "استعمال الإنترنت في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين".

2. خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني للسياحة: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص والمزايا للسياحة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني للسياحة: يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بخصائص أهمها:^{xviii}

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني للسياحة لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن للزبون أن يقوم بالتسويق من خلال حاسوبه الشخصي ؛
- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات؛
- تقبل وسائل الترويج السياحي عبر الإنترنت: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لبلد ما أن تتوافق فيه الوسائل الترويجية مع الثقافة السائدة في ذلك البلد.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني للسياحة: وتتمثل فيما يلي:^{xix}

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فنادق وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع؛
- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران؛
- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.

3. أهمية استخدام التسويق الإلكتروني للمعالم السياحية: 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 وسهولة بثها مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية.^{xx}

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي:^{xxi}

- يتيح التسويق الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز الحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج؛
- التسويق الإلكتروني للأنشطة والمنتجات السياحية عبر وسائل التسويق الاجتماعي كالفايس بوك وغيرها يمكن أن يكون مشروعا جريئا ومبادر لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية؛
- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز 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.

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة بالجزائر

لقد احتل التسويق الإلكتروني في مجال السياحة أهمية بالغة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية السياحة، و من خلال هذا المحور سيتم التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم السياحة.

1. المقومات السياحية للجزائر: تتمتع الجزائر بمقومات مختلفة للسياحة، جعلتها تحوز على كل أسباب تطوير النشاط السياحي لو أنها استغلت هذه المقومات الاستغلال الأمثل، من خلال العمل على تطوير إستراتيجيتها التسويقية لمواقعها السياحية.

أولا: المقومات الطبيعية: وتتعلق بالمساحة، المناخ والتضاريس المميزة للجزائر التي جمعت بين إفريقيا ودول البحر الأبيض المتوسط وأهم هذه المقومات، ما يلي:^{xxii}

- **الشريط الساحلي:** يمتد الشريط الساحلي للجزائر على مسافة 1200 كلم، يطل على البحر الأبيض المتوسط تتخلله شواطئ وخلجان، فضلا على الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية.
- **المناخ:** يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساسا وآخر قاري، كما يلي:

أ. المناخ المتوسط: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها خلال شهر جويلية وأوت إلى 45°، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة؛

ب. المناخ شبه الحار: ويحوي منطقة الهضاب العليا، ويتميز بفصل بارد طويل، ورطب أحيانا إذ يستمر من شهر أكتوبر إلى شهر ماي.

- **التضاريس:** تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء، وأهم المناطق الجبلية في الجزائر، جبال الشريعة الواقعة بولاية البليدة التي تصل إلى علو 1510 م وكذا مرتفعات الأوراس والهضاب العليا.

- **الصحراء الجزائرية:** الجزائر تتربع على حوالي 02 مليون كلم² من الصحراء متفرعة إلى أربع مناطق صحراوية ويمكن أن تستغل فعلا في النشاط السياحي وهي:

أ. منطقة أدرار: مساحتها 427000 كلم² بتعداد سكاني قدره ألف نسمة وتحتوي على مناطق طبيعية خلابة؛

ب. منطقة إيليزي: وتشمل الطاسيلي والذي يقع في أقصى الجنوب، وتعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي؛

ج. منطقة ميزاب: صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب الثقافي والتاريخي والحضري والهندسي وتقع بولاية غرداية؛

د. منطقة تامنراست "الهقار": تحتوي على حديقة وطنية أنشأت سنة 1987 وتحتوي على حيوانات ونباتات ونقوش نادرة جدا تعود إلى العصور القديمة.

- **الحمامات المعدنية:** تتوفر الجزائر على مجموعة من الحمامات المعدنية منتشرة على مختلف مناطق البلاد، تكون مخزون سياحي يمكن استغلاله لزيادة العرض السياحي، وقد أحصت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حوالي 202 مصدر مائي معدني وهي: ^{xxiii}

أ. 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة؛

ب. 136 منبع ذو أهمية محلية؛

ج. 55 مصدر ذو أهمية جهوية؛

د. 05 منابع ذات أهمية وطنية.

إن أهمية هذه المنابع جعلت الدولة تقيم مؤسسات سياحية وصحية بجوارها قصد تسهيل عملية الاستفادة منها، وأهم هذه المنابع حمام دباغ بقالة، حمام قرقور بسطيف، حمام ريغة بعين الدفلى وحمام بوحنيقية بمعسكر... إلخ.

ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية: إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية، المتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.^{xxiv}

تزخر الجزائر بمعالم سياحية متنوعة ومن أهمها نجد المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة فيما يلي:^{xxv}

- أ. تيمقاد: تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان سنة 100م وهي تقع بباتنة؛
- ب. تيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة؛
- ج. جميلة: وهي تقع في سطيف، وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر؛
- د. الطاسيلي: وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ، وهجرة الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد؛
- هـ. قلعة بني حماد: تقع ببشارة بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية، تأسست سنة 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية؛
- و. قصر ميزاب: أنشأ من قبل الإباذيين؛
- ز. القصبة: توجد بالجزائر العاصمة وهي ذات هندسة معمارية إسلامية.

ثالثا: المنشآت القاعدية للنقل: يعتبر النقل الشريان الحقيقي لقطاع السياحة، والجزائر تتوفر على مجموعة من المنشآت يمكن استغلالها لتطوير النشاط السياحي بداية من الشبكة الوطنية للنقل التي تتعدى مئة ألف كلم، كما تتوفر على:^{xxvi}

- أ. 53 مطار منها 13 مطار دولي، 08 مطارات وطنية، 14 مطار جهوي، 19 مطار للاستعمال المحدود و04 مطارات خاصة بالنشاط الطاقوي؛
- ب. تمتلك 104 كلم من الطرق البرية من الشمال إلى الجنوب، 38100 كلم طرق ترابية صالحة للسير والحركة وطرق متوسطة النوعية؛

ج. شبكة للسكك الحديدية بطول 4500 كلم، منها 215 كلم خط مكهربة، كلها ذات اتجاه وحيد، وتستغل هذه الشبكة من طرف المؤسسة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة وتوظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة كبرى ومتوسطة؛

د. 13 ميناء متعدد الخدمات و 17 ميناء للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي و 02 لنقل المحروقات.

رابعا: **المقومات السياسية:** على الرغم من سنوات الجمر التي عرفت الجزائر فهي تتمتع باستقرار سياسي مقبول في السنوات الأخيرة، قلل من الأزمة الأمنية وأذهب الرعب والخوف عن الأفراد مما يمكن اعتباره حافز من حوافر السياحة.

2. **دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة بالجزائر :** إن المزايا الكثيرة التي يقدمها التسويق الإلكتروني للصناعة السياحية بوجه عام، يمكن إبرازها في تأثيره على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وفي ترقيته للنشاط السياحي كما يلي:

أولا: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي
وذلك كما يلي:

- **المنتج:** بفضل استخدام الإنترنت، أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.^{xxvii}
- **التوزيع:** من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، وبرز مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية، ومن أمثلتها قناة الكتالوجات، قناة الوسيط الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية... الخ.^{xxviii}
- **التسعير:** أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلة الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك كالآتي:

أ. دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛

ب. دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج؛

ج. تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية.^{xxix}

- **الترويج:** وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الإنترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر شبكة الإنترنت.^{xxx}

- **البيئة المادية:** لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي، حيث سمح بـ :

أ. التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية؛

ب. ظهور تقنيات الوسط المتعددة، للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

- **العنصر البشري:** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة.

- **عمليات تقديم الخدمة:** أصبحت عملية توصيل وتقديم الخدمة أو تسليمها تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الاتصال المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية أدى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي بالجزائر

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي:^{xxxi}

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية، ومن هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك: معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... إلخ؛

- المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المصورة والتي يستطيع السائح من خلالها زيارة أو تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيامه بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه؛

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة عبر التسويق الإلكتروني التقليل من تكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج، التوزيع... إلخ، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

3. تحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي بالجزائر: بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة

ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه لكل من المؤسسات السياحية و السياح في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، كما يلي:^{xxxii}

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

- **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.^{xxxiii}

- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies*.

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions*.

- **تحديات خاصة بالدول النامية:** وتمثل فيما يلي:

- أ. غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق؛
- ب. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات؛
- ج. ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- د. عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- هـ. عدم توافر أجهزة الحاسوب لدى نسبة كبيرة من الأفراد في الدول النامية؛
- و. عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- ز. بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

فهي عبارة Cookies، أما ملفات Cookie عبارة عن ملف صغير تضع معظم مواقع ويب على القرص الصلب الخاص بجهاز الحاسوب، يسمى * عن ملفات نصية، فهي ليست برامج أو شفرات برمجية تهدف إلى جمع بعضا لمعلومات عن الفرد المستخدم للحاسوب.

* **Secure Electronic Transaction (SET):** is a system for ensuring the security of financial transactions on the Internet.

خاتمة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمجمل الجهود التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

إن التسويق الإلكتروني للسياحة يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، حيث يعتبر رضا السائح عن الخدمات المقدمة نقطة البداية والنهاية للنشاط السياحي، وهذا ما جعل من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي في تنشيط السياحة بالجزائر.

الهوامش:

ⁱ هدى سيد لطيف، "السياحة: (النظرية والتطبيق)"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص 10.

ⁱⁱ الطائي حميد عبد النبي، "مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق"، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 07-08. حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 22.

^{iv} الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 05.

^v آمنة أبو حجر، "الجغرافيا السياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 72.

^{vi} كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003-2004، ص 48.

^{vii} إياد عبد الفتاح نسور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 28.

^{viii} الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص 26.

^{ix} أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 27.

^x الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرجع سابق، ص 05.

^{xi} ماهر عبد الخالق السبسي، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة (مصر)، 2001، ص 101.

- ^{xii} عبيدات محمد، "التسويق السياحي: (مدخل سلوكي)"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص ص 17-18.
- ^{xiii} ناصر مراد، "دور السياحة في التنمية المستدامة: حالة الجزائر"، الملتقى الدولي الثامن، حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وبعض الدول العربية والإسلامية، الجزائر، يومي 19-20 ديسمبر 2009، ص 03.
- ^{xiv} أحمد قطاف- عبد الفتاح علاوي، "الخدمات السياحية كشرط للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وسبل ترقيتها"، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر "واقع وآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي العقيد ألكلي محند أولحاج، البويرة (الجزائر)، يومي 11-12 ماي 2010، ص ص 04-06.
- ^{xv} تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 09.
- ^{xvi} يوسف محمد ورداني، "كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"،
اطلع عليه في 2013/03/08 على 16:19 <http://historicalcities.wordpress.com>.
- ^{xvii} تومي ميلود- خريف نادية، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، يومي 09-10 مارس 2010، ص 05.
- ^{xviii} بدون مؤلف، "دراسات التسويق السياحي والسياحة الإلكترونية"،
<http://www.turism.com/vb/t10704.html>، اطلع عليه في 2013/03/06 على 17:19.
- ^{xix} مليكة زغيب- سوسن زيدق، "دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، يومي 11 و12 مارس 2012، ص 14.
- ^{xx} صبري عبد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حلوان (مصر)، 2006، ص 314.
- ^{xxi} علباء عبد الفتاح، التسويق الإلكتروني أمل جديد لإنعاش السياحة، www.onislam.net، اطلع عليه في 2013/03/08 على 16:31.
- ^{xxii} مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص ص 117-118.
- ^{xxiii} نفس المرجع، ص 118.
- ^{xxiv} مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2011-2012، ص 111.
- ^{xxv} أحمد قطاف، مرجع سابق، ص ص 06-07.
- ^{xxvi} مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر (حالة الديوان الوطني للسياحة)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2009-2010، ص 120.
- ^{xxvii} رايس حدة- حنان عبد الحق، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، يومي 09-10 مارس 2010، ص 09.
- ^{xxviii} تومي ميلود، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- ^{xxix} Sweeney Susan, "Internet marketing for your tourism business proven techniques for promoting tourist-based businesses over the internet", marimum press, USA, 2000, p 215.
- ^{xxx} صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 315.
- ^{xxxi} عصام حسن الصعدي، "نظم المعلومات السياحية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص ص 174-175.

^{xxxii} المرجع نفسه، ص ص 160-161

^{xxxiii} محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2007، ص 602.