

تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

مع تسليط الضوء على التجربة السعودية

الأستاذ: بن عليّة خضر

ماجستير في الإدارة البيئية والسياحية

أستاذ مؤقت جامعة زيان عاشور بالجلفة

الأستاذ: مرغيش مختار

جامعة جامعة زيان عاشور بالجلفة

ملخص:

تعتبر السياحة من بين أهم الصناعات من حيث دورها ومساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لذلك وجب استغلالها في العملية التنموية، باعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية المستدامة، وتنوع أوجه السياحة وتختلف أنواعها مما يتطلب سياسات واستراتيجيات معينة ومحددة للقيام بها وتشجيعها والوقوف على كيفية تسويقها بالأساليب التي تلي وتشبع رغبات السياح، وتقوم فكرة التسويق الحديث للسياحة على فكرة تسويقها باستخدام أحدث ما ظهر في تكنولوجيا المعلومات وبرمجياتها، وتعتبر نظم المعلومات الجغرافية من بين أحدث ما ظهر نظرا لاعتمادها على أحدث تكنولوجيا المعلومات وبرمجياتها ونظرا لما تحتويه من وظائف مما أثبت جدارتها في استعمالها في التخطيط والتسويق السياحي، وقد كانت السعودية من بين السباقين لاستخدام هذه النظم في التسويق السياحي، من خلال ما تبنته الحكومة السعودية ممثلة في الهيئة العامة للسياحة والآثار في هذا المجال.

الكلمات الدالة: نظم المعلومات الجغرافية، التسويق السياحي، تكنولوجيا المعلومات.

Résumé:

Le tourisme peut être considéré comme une importante industrie dans la mesure où elle contribue largement à l'activité économique et sociale. C'est pour cela qu'il convient de l'intégrer dans le développement économique, en tant que l'un des éléments essentiels permettant d'assurer un développement durable. Il existe différentes formes de tourisme revêtant à leur tour divers aspects; ce qui impose de recourir à des stratégies d'appui et des politiques de marketing diversifiées qui soient à même de répondre aux attentes multiples des touristes et de satisfaire leurs besoins.

Les politiques modernes de marketing s'appuient sur les techniques les plus récentes de programmation et traitement de l'information qui offre des possibilités très étendues de traiter l'information et d'en tirer parti d'une façon quasi instantanée. Parmi ces techniques figure en bonne place le SIG qui comporte une multitude de fonctions, et qui a fait largement la preuve de son utilité dans la programmation et de la gestion des activités touristiques. L'Arabie Saoudite est l'un des pays pionniers dans l'utilisation de ce système d'information dans le marketing touristique à travers l'action menée par son Organisme Public du Tourisme et de l'Archeologie dans le domaine touristique.

Tags : SIG, marketing touristique, technologie de l'information.

مقدمة:

تحتل السياحة مكانة بارزة في اقتصاديات عدد كبير من الدول، لما يمكن أن تساهم به في الناتج المحلي الإجمالي و معدلات النمو الاقتصادي، و ما تدره من عملات أجنبية و ما تولده من فرص عمل، بالإضافة إلى أن تنمية الإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجه من سلع وخدمات، وتنوع أوجه السياحة وتختلف أنواعها مما يتطلب سياسات واستراتيجيات معينة ومحددة للقيام بها وتشجيعها والوقوف على كيفية تسويقها بالأساليب التي تلي وتشبع رغبات السياح في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات، ومع ظهور ما يسمى بنظم المعلومات الجغرافية والتي اصفرت عن وجود كم هائل من البيانات والمعلومات خاصة الجغرافية منها مع إمكانية ربطها بالبيانات الوصفية، إذ استطاعت نظم المعلومات الجغرافية تكييف نفسها للتعامل بنجاح مع شبكة الإنترنت وغيرها من الأمر الذي أدى إلى ظهور موجة جديدة من المواقع الضخمة على الشبكة، والتي تقدم سلسلة من المعلومات والخدمات قائمة أساساً على نظم المعلومات الجغرافية، تشمل تحديد المواقع والخدمات وإثراء المحتوى المعلوماتي لمواقع معينة مثل مواقع تسويق الأماكن السياحية وشرح المعالم الأثرية وخدمة الطرق والمرور وغيرها مما قد أعطى أبعاداً جديدة لتسويق المنتج السياحي بواسطة هذه النظم، ليفتح أفاقاً جديدة أمام مسوقي المنتج السياحي، مما كان ضرورة حتمية في استعمالها في ميدان التسويق السياحي من طرف بعض الدول العربية كالسعودية والتي أظهرت من خلال تطبيق نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي لمدينة السعودية من قبل الهيئة العامة للسياحة والآثار، تم وضع جولات افتراضية ضمن موقع الخريطة السياحية حيث يتم التعريف بالسياحة السعودية، ومشاهدة عناصر المواقع السياحية والفعاليات والمهرجانات والعروض الترويجية للسائح في جميع مناطق المملكة العربية السعودية، حيث يركز هذا المشروع على أحدث التقنيات والتي تنقل للجمهور مشاهدة بعض المواقع من خلال كبسة زر واحدة، يمكن للمشاهدين السفر إلى هذه المواقع والاستمتاع بمشاهدتها وهم جالسون في بيوتهم أو مكاتبهم، من خلال استعمال جهاز الإعلام الآلي المحمول أو هاتف نقال من نوع الآيفون، وتم وضع عدة طبقات للبحث في الخارطة السياحية تجلت في طبقة المنتجعات السياحية، أماكن تاريخية، مواقف للمركبات، مطاعم، خدمات للمركبات، خدمات نقل وسفر، خدمات حكومية، خدمات دينية

في هذه الورقة البحثية نحاول أن نسلط الضوء على نظم المعلومات الجغرافية كأداة فعالة في تسويق وترويج المنتجات السياحية، مع تسليط الضوء على التجربة السعودية في هذا المجال، وهذا من خلال معالجة الإشكالية التالية:

ما هي مكانة نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي؟.

ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكالية ضمن تم تقسيم هذه الورقة البحثية ثلاثة محاور وهي:

المحور الأول: نظم المعلومات الجغرافية.

المحور الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي.

المحور الثالث: التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية.

المحور الرابع: التجربة السعودية في هذا المجال.

المحور الأول: نظم المعلومات الجغرافية.

بظهور نظم المعلومات الجغرافية احتلت مكانة بارزة ضمن أنظمة المعلومات الأخرى المستعملة، بحيث صار الاعتماد عليها يزداد يوما بعد يوم وهذا في شتى الميادين والمجالات، سواء من قبل الأفراد أو المنظمات أو من قبل الحكومات، وذلك لتمييز تطبيقاتها وتقنياتها مقارنة بالأنظمة الأخرى، كما أنها تتيح عملية ربط المعلومات مكانيا مع توفر إمكانية التحليل المكاني للمعلومات.

أولاً: مفهوم نظم المعلومات الجغرافية:

تتضارب المفاهيم والتعريفات حول نظم المعلومات الجغرافية، حسب تعدد مجالات تطبيقاته، وتقنيات تكنولوجيا المعلومات المستعملة فيه، فمنهم من يعرف نظام المعلومات الجغرافية على أنه نظام متعدد الوظائف ومنهم من يعرفه على أساس أنه أحد جوانب نظم المعلومات، ومنهم من يعرفه تحت نظم دعم القرار، ومنهم من يرى وجود تشعب في مفهومه من خلال تعريفه على أساس مكوناته وبالتركيز على الحاسب الآلي:

➤ نظم المعلومات الجغرافية عبارة عن نظام مكون من أجهزة الحاسوب والبرمجيات وإجراءات صممت لأجل جمع وتخزين واسترجاع وتحليل وعرض البيانات المكانية ذات المرجعية الجغرافية لمعالجة مشاكل التخطيط والإدارة، وبالإضافة إلى هذه المكونات التقنية يجب أن تركز وتشمل وتتضمن نظم المعلومات الجغرافية على الأفراد والمنظمات ومعاييرها¹.

➤ نظم المعلومات الجغرافية هو نظام رقمي لاقتناء وإدارة وتحليل البيانات المكانية لأغراض التخطيط وإدارة ومراقبة البيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية، فهي تمثل نموذج لرقمنة الجغرافيا بأوسع معانيها².

➤ نظام المعلومات الجغرافي أداة تقوم على تنظيم المعلومات الجغرافية والوصفية بواسطة الحاسوب، وربطها بمواقعها الجغرافية باستخدام أنظمة الإسناد الإسقاطي أو الإحداثي للتعامل مع البيانات كنظام معلومات³.

➤ نظم المعلومات الجغرافية هي أدوات التحليل الجغرافي الذي يحلل الاختلافات في طبقات متعددة للبيانات المكانية لإنشاء معلومات مكانية جديدة غير متوفرة من خلال دراسة طبقات البيانات بشكل منفصل⁴.

➤ نظام المعلومات الجغرافي هو عمليات تتم بخرائط كبيرة المقياس وتعتمد على مصادر مالية كبيرة ، والتي تستنتج بواسطة المكونات والأقسام الإدارية والبلديات حيث يكون الهدف في الأساس منها دعم السياسيين والإداريين لاتخاذ قرارات متوازنة فيما يتعلق بالموارد⁵.

➤ نظم المعلومات الجغرافية هي مجموعة منظمة من العتاد الحاسوبي والبرمجيات والأفراد، أو المختصين ، يصمم لكي يحصد أو يتحصل على.أو يخزن ويحدد ويعالج ويحلل ويعرض جميع أشكال المعلومات ذات المرجعية الجغرافية⁶.

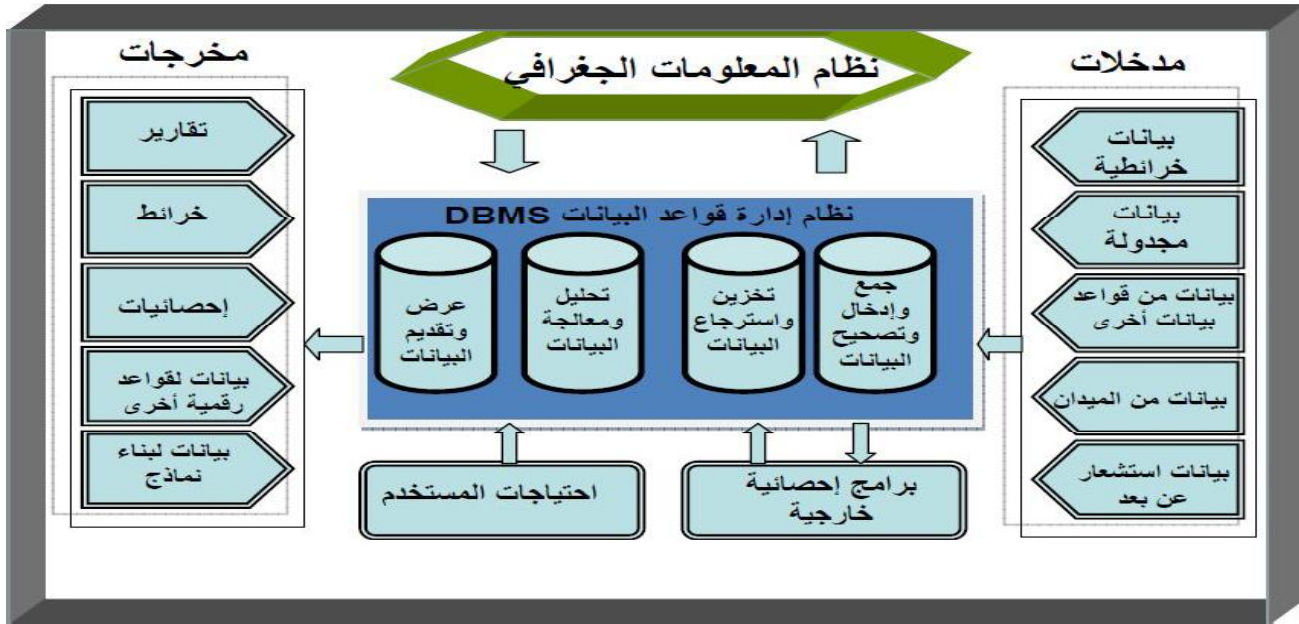
ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص مفهوم نظم المعلومات الجغرافية بأنها أنظمة محوسبة تعتمد على مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها لتحقيق عدة أهداف محددة وهذا عن طريق جمع وتخزين ومعالجة وتحليل واسترجاع وعرض البيانات والمعلومات المكانية ذات المرجعية الجغرافية مع ربطها بالبيانات والمعلومات الوصفية المتعلقة بها، مع إمكانية تحليل وعرض المعلومات على شكل طبقات متعددة، ليتم استخدامها في شتى المجالات للمساعدة في اتخاذ القرارات .

إن استخدام هذه النظم يختلف من فرد لآخر ومن مؤسسة لأخرى وهذا حسب الأهداف والغاية المرجوة التي تم من أجلها إنشاء هذه النظم لأن استعمالها كثيرة ومتنوعة ومتباينة ومن أهم هذه العوامل هي:

1. الغاية من إنشاء قاعدة معلومات جغرافية.
2. مصادر البيانات و المعلومات و مستوى دقتها .
3. نوع البيانات و المعلومات المطلوبة في النظام .
4. الكفاءة البشرية اللازمة لتشغيل هذه النظم.
5. نوع و مواصفات الأجهزة المراد استخدامها.

بحيث يجب أن تخضع لإجراءات وطرق متبعة في عمليات التحليل واتخاذ القرار ولنجاح نظام المعلومات الجغرافي لابد أن يعمل على أساس خطة جيدة التصميم وقواعد عمل معرفة جيداً ومتناسكة لإنتاج نتائج صحيحة وقابلة لإعادة الإنتاج⁷.

الشكل رقم 01: نظام المعلومات الجغرافي كنظام معلومات



المصدر : إبراهيم بظاظو، التخطيط للتسويق السياحي باستخدام GIS، مرجع سابق، ص: 45.

ثانيا: وظائف وأهمية نظم المعلومات الجغرافية:

تتميز نظم المعلومات الجغرافية حالياً بفعالية كبيرة من حيث تلبيتها جميع متطلبات العمل في مجالات كثيرة الأمر الذي جعل ميادين استخدامها وتطبيقها لا حصر لها، ونتيجة لأهميتها ولتعدد وظائفها زاد من انتشارها واحتلالها مكانة هامة من بين النظم الأخرى وهذا راجع إلى الاستعمالات اليومية من قبل عدد كبير من المستخدمين نظراً لسهولة وتعدد استعمالها.

أ/أهمية نظم المعلومات الجغرافية:

تكمن أهمية نظم المعلومات الجغرافية في إستيعاب الهائل من البيانات التي تحتويها قاعدة المعطيات الخاصة بها وتمثيل بياناتها على شكل طبقات متعددة و استعمالها في تقديم شروحات و استفسارات وربطها بالموقع الجغرافي، وتلبيتها جميع متطلبات العمل في مجالات كثيرة لا حصر لها، وتقديم يد العون في مجال التخطيط المتكامل والشامل، وبذلك تكون قد ساهمت في وضع الحلول للمشاكل الحيوية والطارئة أمام أصحاب القرار، مما ساعد

تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية على انتشار هذه النظم وزيادة عدد مستخدميها، ويمكن عموماً وضع تصنيف رئيسي لأهميتها العلمية والاقتصادية اعتماداً على عدد مستخدميها والدقة المطلوبة وبالتالي كلفتها وفعاليتها.

فقد أجمع خبراء في مجال نظم المعلومات أن تحويل البيانات (إنشاء قواعد بيانات رقمية) بلغت في كثير من الأحيان ما يفوق 60% من تكلفة تطوير النظم⁸، إلا أن هذه التكاليف تبدأ في الانخفاض تدريجياً بعد مرور فترة من الزمن لتبدأ بذلك فوائد وعوائد نظم المعلومات الجغرافية في الزيادة وهذا بعد التطبيق الفعلي لهذه النظم وهذا يرجع إلى اختصار الوقت المستغرق في إنجاز الخرائط والأشكال البيانية والجداول والتقارير، وتقليل تكلفة زمن توفير المعلومات المكانية وتحسين دقتها وتدقيقها، وتعدد استخدام نظم المعلومات الجغرافية وخاصة في المجالات الاقتصادية والتجارية والتسويقية والمالية.

تعتبر نظم المعلومات الجغرافية عاملاً مساعداً في تقديم وتحليل ومعالجة كم هائل من البيانات الجغرافية التي كان يصعب التعامل معها قبل توفر هذه التقنية، والتي أدت إلى زيادة الفعالية والكفاءة من استعمال هذه النظم، من خلال إنتاج خرائط تتميز في نوعيتها ومضمونها ومحتوياتها عن الخرائط العادية، والتي يمكن التعامل معها بأسلوب يسمح بالإضافة أو الحذف أو الإظهار أو الإخفاء لبعض مكونات أو محتويات الخريطة، بالإضافة على مقدرة النظم على محاكاة الواقع من خلال خلق نماذج مبسطة للعالم الحقيقي بهدف إظهار المعلم الطبيعية والبشرية كما لو يتم رؤيتها في الواقع، بالإضافة إلى دقة مخرجات نظم المعلومات الجغرافية نظراً لاعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة في إنجاز أعمالها وتعدد إستخداماتها وتطبيقاتها المختلفة وعدم اقتصرها على مجال واحد.

ب/ وظائف نظم المعلومات الجغرافية:

تقوم نظم المعلومات الجغرافية بتجميع وإدخال البيانات ليتم تخزينها ومعالجتها وإخراجها على شكل معلومات تخدم أهداف النظم، ويتم هذا عن طريق دمج مكوناتها، وعلى هذا الأساس يمكن إيجاز وظائفها إلى أربعة وظائف أساسية وهي الإدخال والتخزين والمعالجة والإخراج.

أ: إدخال البيانات: تتعدد البيانات ومصادرها في نظم المعلومات الجغرافية، وسواء كانت هذه البيانات وصفية أو مكانية لابد من جمعها وتخزينها، بحيث تتم عملية إدخال هذه البيانات عن طريق أجهزة الإدخال، وتعتبر هذه الوظيفة من أصعب وظائف هذه النظم نظراً لاحتمالها على الأخطاء.

ب: تخزين البيانات والمعلومات: بعد إدخال البيانات إلى أجهزة الإعلام الآلي يجب تخزينها لغرض التعامل معها وحمايتها من التلف والضياع أو نقلها من جهاز لآخر.

ج: المعالجة: تعتبر عملية معالجة البيانات من الوظائف المهمة طبقاً لنوعية استعمال وتطبيق هذه النظم فمن الممكن أن نحتاج إلى أنظمة جغرافية لأداء العديد من الوظائف وتشمل عملية المعالجة على ما يلي:

1/ وظائف رسم الخرائط: وتتضمن المهام الآتية⁹:

1. تعديل المقياس.
2. تعديل مساقط الخرائط.
3. تنظيم الخريطة وإكمال الجوانب الأساسية التي يجب أن تتضمنها كل خريطة من عنوان واتجاه ومقياس رسم ومفتاح وقائمة مصطلحات.

2/ تخزين البيانات في طبقات: تمتاز نظم المعلومات الجغرافية بقدرته على ربط المعلومات وقواعد البيانات المرتبطة بالمكان الذي تعبر عنه ، مع القدرة الفائقة على تخزين واستدعاء وتحليل كل من البيانات الوصفية والمكانية بسهولة ويسر حيث يتم تحويل تلك البيانات إلى طبقات منفصلة ومتعددة مثل (الطرق، شبكة الصرف الصحي، شبكة المياه ، شبكة الكهرباء...) حيث تعتبر كل منها طبقة ويتم تركيب الطبقات وجعل بعضها فوق بعض، وبالتالي يسهل التعامل معها وكأنها طبقة واحدة على الخريطة بأسلوب يسمح بالإضافة أو الحذف أو الإخفاء لبعض مكونات الخريطة، والشكل التالي يوضح طرق تخزين البيانات في طبقات منفصلة.

3/ قياس السمات والظواهر: تعد عملية قياس السمات والظواهر الجغرافية ن فهي بذلك تشمل على عدد من العمليات التي يمكن أن تجري على موقع جغرافي ويكون ذلك في طبقة معلومات واحدة أو في عدة طبقات فلها القدرة على:-

1. حصر عدد مرات ظهور وتكرار الظواهر المشابهة.
2. حساب المسافات بين النقاط المكانية للأشياء.
3. حساب الأحجام، مثل حساب كميات التربة التي يمكن أن تزال أو تضاف خلال إنشاء طريق.

4. دمج الأماكن ذات الصلة المشتركة (مثلا كل المساكن الموصولة إلى شبكة مياه الشرب)، وتحديد المناطق عن طريق الجمع بين عدة معايير (على سبيل المثال تحديد مجالات الفيضانات يعتمد على نوع التربة والتضاريس، والقرب من النهر)¹⁰.

4- التحاليل الإحصائية: تقوم نظم المعلومات الجغرافية بعمليات التحليل الإحصائي مثل تقدير العلاقات الترابطية سواء كانت قوية أو ضعيفة، من خلال استعمال التحليل الإحصائي الكمي، بالإضافة إلى التحليل السطحي والشبكي للعديد من الظواهر الجغرافية وعلى رأسها الظواهر التي تمثل على الشكل الخطي مثل شبكة الكهرباء، الهاتف، المياه... الخ.

د: المخرجات: تنتج نظم المعلومات الجغرافية أنواعا مختلفة من المخرجات وتكون أغلب هذه المخرجات عادة على شكل خرائط مختلفة المقاييس والأشكال والمفاتيح وغيرها من الأوصاف، وفي بعض الأحيان تكون على شكل رسوم بيانية أو إحصائية، وهذه المخرجات تختلف من نظم إلى أخرى، ويتم عرض هذه الأشكال على شاشة جهاز الإعلام الآلي، ومن ثم يمكن طبعتها أو نسخها على الأقراص.

ومن أهم وسائل الإخراج المنتشرة في يومنا هذا هي شبكة الانترنت وبالأخص مواقع نظم المعلومات الجغرافية، بحيث تتيح هذه المواقع تصفح واستعراض الخرائط الرقمية، وما يميز هذه المواقع أنها متاحة لجميع من يريد استخدامها وليست مقتصرة على فئة معينة من الأفراد.

المحور الثاني: مدخل للتسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي للمنتجات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال وظائفه يشكل أمرا ضروريا للنهوض بالقطاع السياحي من خلال ما يبرزه من مقومات للسياح من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك للمنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

أولا: مفاهيم التسويق السياحي:

يهدف التسويق السياحي إلى إقناع السائح بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، من خلال عرض جميع ما تزخر به المنطقة السياحة من عناصر جذب سياحية طبيعية وصناعية وتاريخية،

لأن المستهلك هنا هو من ينتقل إلى السلعة السياحية على عكس تسويق المنتج المادي الملموس، فهنا يلعب التسويق السياحي الدور البارز في مدى إقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بهذا المنتج، ومن هذا المنطلق ظهرت عدت تعريفات للتسويق السياحي نذكر منها :

يعرف التسويق السياحي¹⁰ بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين¹⁰.

يتضمن التسويق السياحي المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من اجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومن هذا التصور يتضح بان عملية التسويق السياحي تتمثل في ما يلي¹²:

1. عملية إدارية وفنية في أن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسيات تسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق.
2. نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.
3. نشاط متعدد الجوانب، وينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث يقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

ثانيا: وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي¹³:

- وظيفة الاتصال : تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.
- وظيفة التنمية : تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها أكثر جاذبية.
- وظيفة المراقبة : تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة و البحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانات السياحية المتاحة.

ثالثاً: ترويج المنتج السياحي:

يعتبر ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمنتجات السياحية، بحيث يعتمد الترويج السياحي على إبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينحس لفت الأنظار و يحرك رغبة السائحين في زيارة المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، والذي يتسم بعدة خصائص التي يجب أن تأخذ في بعين الاعتبار وهي¹⁴:

1. استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي.

2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.

3. تأثير السوق السياحية الموسمية.

ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفئاته، وينقسم الترويج إلى مستويات، فيكون أحياناً لمنتج سياحي واحد، ويكون أحياناً لمدينة أو بلد بأكمله، كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافياً ليشمل عدداً من البلاد، والترويج السياحي مجال يتيح التنافس والتكامل والتعاون في ذات الوقت، وله وسائل عدة، وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمحور الإعلام السياحي وللقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومية، ويشمل الترويج السياحي ما يلي:

— الإعلان السياحي:

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح فأن الإعلان يستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال توفر المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة والعمل على تغيير الرغبات والمفاضلة بين أنواع السلع والخدمات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك (السائح) جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة.

يعبر الإعلان السياحي عن تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في السياح وتوجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي معين أو إلى خدمات سياحية معينة، بحيث يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص وهي¹⁵:

1. أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.

2. أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا "واقعا" عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.

3. أن يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم.

— البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة و العملاء(حاليين و محتملين) بغرض إتمام عملية بيعه أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر¹⁶.

أي انه يشمل على كل اتصال متبادل بين المؤسسة السياحية والعميل من خلال عدة طرق مثل الهاتف، الانترنت، وجها لوجه وغيرها من الوسائل المستعملة، حيث يعتمد البيع الشخصي للمنتجات السياحية على إيصال المعلومات حول المنتج السياحي للزبائن و العمل على تلبية طلبهم وجمع المعلومات عن السوق و الزبائن وإقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة مع الزبائن.

— ترقية المبيعات السياحية:

عرفت ترقية المبيعات بأنها: عرض تجاري استثنائي، يتضمن منافع إضافية في القيمة أو السعر، سواء زيادة في القيمة أو تخفيض في السعر، في فترة زمنية محددة لسلعة أو خدمة معينة¹⁷.

إن ترقية المبيعات السياحية من أحد أهم الوسائل الترويج السياحي إذ تعتبر ترقية المبيعات نشاطا مكمل للإعلان والبيع الشخصي المهدف منها هو تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل على السائح ومن أهم الوسائل المستعملة فيه هي المؤتمرات والندوات، المسابقات والمهرجانات، المعارض الاقتصادية الدولية والمحلية... الخ.

وبالإضافة إلى ذلك نجد أن التسويق السياحي يعتمد على الدعاية والعلاقات العامة لإحداث تكامل بين عناصر المزيج الترويجي، والتي من خلالها يتم بناء جسر لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية والخارجية لإرساء وترسيخ صورة ايجابية للمؤسسة السياحية والمنتج السياحي وإبراز أهم مقومات عناصر الجذب السياحي التي يزخر بها هذا البلد أو هذه المنطقة .

رابعا: التسويق السياحي الالكتروني:

تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية
يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث وابرز المفاهيم المعاصرة، إذ يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام
الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث¹⁸.

هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ، وتدعيم
المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم
وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى
وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ، ولا يمكن التنبؤ به¹⁹.

التسويق الإلكتروني هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، الذي يهدف إلى الفعالية والتركيز وتحويل
إستراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية
الشركات²⁰.

فالتسويق السياحي الإلكتروني ما هو إلا استخدام التكنولوجيا الرقمية وبرامجها لتسويق المنتج السياحي
والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع
المختلفة لدى السائح وإقناعه بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، لرفع حجم
الطلب على المنتج السياحي.

ويمكن القول إن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته
مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية في ظل التغيرات المستمرة في
البيئات السياحية المختلفة²¹.

ويتضح مما سبق أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أوسع نطاقا وأشمل من التسويق السياحي التقليدي،
أي أن التسويق السياحي الإلكتروني يشمل بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم
التسويق الإلكتروني مثل : الوسائط المتعددة الصوت والصورة الحية، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي.

خامسا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت:

اتسعت رقعة استخدام التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة، نتيجة انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على
توسيع السوق، كما أتاح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات

الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالحدود الإقليمية والجغرافية، إلا أن هناك من يرى بأن التسويق الإلكتروني هو نفسه التسويق عبر الإنترنت لأنه يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، فالتسويق الإلكتروني أوسع وأشمل نطاقاً من التسويق عبر الإنترنت حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على عدة طرق التي يمكن استخدامها تحت مفهوم التسويق الإلكتروني ومنها²²:

1. التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Search Engine Marketing.

2. التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing.

3. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-Mail marketing.

4. التسويق من خلال البرامج الفرعية Affiliate marketing.

إلا أن التسويق عبر الإنترنت هو التسويق الشائع الاستخدام نظراً لكثرة عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية وسهولة الوصول إليها، باعتبارها من أحد الوسائل الهامة التي احتلت حيزاً هاماً في حياتنا اليومية من خلال منافستها للوسائط التقليدية من جرائد ومجلات والإذاعة وغيرها في الحصول على المعلومة الإلكترونية وبناء قنوات جديدة للعلاقات العامة مما يتيح نشر آخر المستجدات عن المنتجات والمسوقين.

المحور الثالث: التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية.

أدى ظهور التسويق باستخدام نظم المعلومات الجغرافية في تسريع عمليات التبادل التجاري للسلع والخدمات والوصول إلى أسواق عالمية باستحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة بتكاليف أقل، وأكثر مرونة للأسعار، كما دعم وفعل إدارة العلاقات مع الزبائن، إلا أن التسويق باستخدام نظم المعلومات الجغرافية يحتاج في إعداداته وتطبيقه هيكلاً متكاملًا من القواعد والمتطلبات الأساسية التي يجب على المؤسسات مراعاتها من أجل تحقيق أهدافها ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية في عالم الأعمال.

أولاً: أهمية نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي:

تكمن أهمية نظم المعلومات الجغرافية في الاستعاب الهائل من البيانات التي تحتويها قاعدة المعطيات الخاصة بها وتمثيل بياناتها على شكل طبقات متعددة واستعمالها في تقديم شروحات واستفسارات وربطها بالموقع الجغرافي، وتلبيتها جميع متطلبات العمل في مجالات كثيرة لا حصر لها، وتقديم يد العون في مجال التسويق المتكامل والشامل،

وبذلك تكون قد ساهمت في وضع الحلول للمشاكل الحيوية والطارئة أمام أصحاب القرار، مما ساعد على انتشار هذه النظم وزيادة عدد مستخدميها وهذا من خلال ما تقدمه من معلومات وخرائط ثنائية وثلاثية الأبعاد متعددة الطبقات عن المنتجات السياحية.

أ/ إدارة البيانات والمعلومات: تساهم نظم المعلومات الجغرافية في إنشاء قاعدة معلومات رقمية ذات المرجع الجغرافي والمكاني في تسويق المواقع السياحية وهذا بإعطاء صورة واضحة عن نوعية التربة والغطاء النباتي المتوفر والموقع الموجود به المنتج السياحية وكذا استخدامات الأرض الموجودة به كشبكة الصرف الصحي وشبكة الماء الشروب، ومدى ارتفاعها عن سطح البحر ومستوى الانحدار، وغيرها من المعايير والأسس التسويقية للمواقع والمنشآت السياحية التي تلي الاحتياجات المتنوعة والمستمرة للأفراد وللنظم، وهذا بتحليل البيانات واستخراج المؤشرات الدالة على حركة واتجاهات السياح ورغبتهم .

انطلق قطاع التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية في العالم المتقدم بسرعة مذهلة خاصة في ظل ازدياد قدرته على توسيع السوق، وزيادة الحصة السوقية للمنشآت السياحية بنسب تتراوح بين 3 إلى 22%، كما يتيح هذا النوع من التسويق عرض المنتج السياحي عن طريق رسائل E-mail للسياح، وتقديم كافة المقومات السياحية والبشرية والطبيعية، وإرسالها إلى السياح عبر شبكة الإنترنت، إضافة لإمكانية حصول السياح على احتياجاتهم، والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما هو الحال في الوسائل التقليدية المستخدمة في التسويق السياحي²³.

فنظم المعلومات الجغرافية تحتوي نظرا لما تحتويه من وظائف تمكنها من استيعاب وتخزين كم هائل ومتنوع من البيانات المتعلقة بالمنتج السياحي والسياح، فهي تقوم بجمع البيانات وإدخالها ومعالجتها آليا بطريقة يسهل الرجوع إليها وببذل جهد أقل وفي زمن أقل من الذي تتطلبه عملية البحث عن المعلومات في أرشيف الأرصدة الوثائقية العادية، مع إمكانية تدقيق ومراجعة البيانات ومطابقتها مع الأصل للتعرف على ما تحتويه من أخطاء وتصحيحها بسهولة وسرعة لتكون أكثر دقة، مع إمكانية عرض مجموعات مختلفة من البيانات في الوقت ذاته، وتغيير طريقة العرض بسهولة وسرعة، وتساعد في تحديد وتكوين رؤية أكثر وضوحا حول المناطق والمواقع السياحية وتحديد الظواهر الجغرافية وتحديد ما بينها من علاقات، كما تتوفر على إمكانية تحديث البيانات

تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية وتحديدًا وبخاصة تلك التي تتغير باستمرار و تتطلب مراجعة وتحديث دوري لتكون مطابقة لما يخدم أهداف التسويق السياحي.

ب/إصدار الخرائط: تعتبر الخريطة من أهم ما يحتاجه السائح في البلد المضيف نظراً لاحتوائها على جميع المعالم السياحية وما يرتبط بها من مرافق وخدمات، فالسائح لا غنى له عن الخريطة السياحية سواء كانت ورقية أو رقمية ونظراً لكونها وسيلة فعالة ومهمة في نقل المعلومات الجغرافية وإظهار المعلم السياحي وكل ما يحيط به من ظواهر طبيعية أو بشرية، كما أنها تسمح بالإدراك السريع والواضح لمحمل المعطيات الممتلئة عليها تمثيلاً دقيقاً، ومن خلالها تم الاستغناء النسبي عن الجداول والبيانات الإحصائية المعقدة الإدراك، والتي تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين لغرض استيعابها، إذ يعتبر إخراج نظم المعلومات الجغرافية معلومات على شكل خرائط من أهم العمليات التي تساهم في إعطاء صورة أكثر وضوح وشمولاً عن المنتجات السياحية وما يرافقها من خدمات، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار و يحرك رغبة السائح في زيارة المنتج السياحي الذي يتم الترويج له.

فالخرائط التي ينتجها نظام المعلومات الجغرافية والتي تختلف في نوعيتها، وتتميز كثيراً عن الخرائط الورقية، إذ أن خرائط نظم المعلومات الجغرافية الرقمية لا توضح معالم الكرة الأرضية في شكلها المصور فقط، كما تفعل الخرائط الورقية الساكنة التي لا تعكس التغيرات التي تطرأ في الواقع وإنما يمكن تعديله بكل سهولة بحسب المستجدات دون أن يستغرق ذلك زمناً طويلاً وجهداً شاقاً³⁴.

إن التسويق السياحي الإلكتروني، يعتمد وبشكل كبير على توفر المعلومات والأنظمة المتاحة لتحليلها وعرضها باستخدام نظم المعلومات الجغرافية من خلال الخرائط التي يطلق عليها بالخرائط التفاعلية والتي بنقرة واحدة يمكن التعرف على ملامح متعددة للموقع السياحي، مثل عوامل الجذب السياحي وأماكنها والفنادق والخدمات التي توفرها، والمواقع الأثرية، وأفضل وأقصر الطرق وأسرعها للوصول لعناصر الجذب السياحي، ووكالات السفر وأماكنها والخدمات التي تقدمها والمستشفيات، والمطارات²⁴.

ثانياً: أهداف استخدام نظم المعلومات الجغرافية في دعم التسويق السياحي:

إن أهم ما يميز استخدام نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي هو انتشارها بمحدودية وخاصة في المجتمعات العربية إلا أن الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال فتح المجال أمام العديد من

المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة لاستخدامها ضمن أهم الوسائل الحديثة على جميع الأصعدة والميادين ولا سيما في ميدان التسويق السياحي رغم أن الهدف من استخدام نظم المعلومات الجغرافية يختلف من قطاع لآخر، مكن تحديد أهداف نظم المعلومات الجغرافية في القطاع السياحي في النقاط التالية:

أ/مخرجات نظم المعلومات الجغرافية:

من الجيد أن يكون بناء و تطوير قواعد بيانات نظم المعلومات الجغرافية و خطة عمل هذه النظم منسجمة مع الخطة السياحية الوطنية وأهدافها، وهذا من خلال الإطلاع على طبيعة عمل المخططات التوجيهية للتنمية السياحية التي تتبناها الهيئة المكلفة بالسياحة من أجل الاستفادة من مخرجات هذه النظم والتي تتمثل أغلبها في مايلي:

1. إمكانيات تحليل وتحديد المعوقات والنواقص للخدمات والتسهيلات في البنى التحتية للأماكن السياحية بعد إدراج جميع مواصفاتها و تفصيلاتها ضمن هذه النظم.
2. حصر علاقة الأماكن السياحية بالتضاريس والظواهر الطبيعية الأخرى المحيطة بها.
3. حصر و تحديد للأماكن السياحية المفضلة للسياح المحليين والأجانب والمواضيع الأكثر إنفاق.
4. نمذجة للمراكز التي تحتوي على الأنشطة الاقتصادية الاقتصادية، مثل المطاعم والفنادق البنوك وغيرها من مراكز الأنشطة الاقتصادية.
5. توفير البيانات عن المناطق السياحية وعن مستوى الخدمات السياحية وحجم العائدات التي تعود على المقصد السياحي.²⁶
6. إظهار معلومات عن المواصلات المتوفرة وعن شبكات الشوارع والطرق السيارة والطرق الرئيسية والفرعية المواصلات و الخدمات الأخرى والخدمات المتوفرة على طول هذه الشبكات من محطات للخدمات وللصيانة، وتحديد الانحرافات عليها واقصر الطرق وغيرها من المعلومات المتعلقة بمجال النقل والمواصلات.
7. تحديد المواقع الجديدة والمناسبة لإنشاء الاستثمارات السياحية.
8. إظهار وتحديد مواقع كل من وكالات الأسفار والترقية السياحية.
9. تحديد التأثيرات المحتملة للاستثمارات السياحية في المناطق الجديدة على البعد الاقتصادي والاجتماعي و البيئي لهذه المناطق.
10. تحديد مناطق التوسع السياحي وإظهار كل ما يجب إدراجه ووضعه بهذه المناطق من منشأة سياحية أو بنى تحتية.

ب/ دعم اتخاذ القرار والتخطيط:

تقدم نظم المعلومات الجغرافية معلومات بطريقة بارعة وواضحة ودقيقة على شكل خرائط وتقارير ملحقمة ومفصلة مما ساعد الحكومات والمؤسسات للوصول إلى نسبة عالية من الفعالية إلى كيفية توزيع الموارد والفرص المتاحة بعد حصرها وتوزيع عملية التنفيذ في إطار زمني محدد وحسب المراحل من المدى القصير جدا (أسابيع ، شهور) إلى المدى المتوسط والطويل ، فنظم المعلومات الجغرافية تلعب دورا هاما في إرشاد المخططين لاتخاذ القرارات الرشيدة من خلال سرعة و سهولة الحصول على المعلومات الموثوقة.

فنظم المعلومات الجغرافية تتيح الفرصة لإجراء التحليلات المناسبة بمستوى عالي من الدقة في إدخال البيانات مما يسمح للمهندسين والمخططين والمنتخبين التركيز على مدى التأثيرات، وتحليل البدائل المتاحة بدلا من الاهتمام بجمع البيانات، وبعد الانتهاء من مرحلة التخطيط وصنع القرار تمكن نظم المعلومات الجغرافية من مواصلة دعم مرحلة التنفيذ للمشروع من خلال تتبع نجاح أو فشل المقاربات البديلة²⁶.

ج/ الترويج السياحي:

إن استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية كتنقية فعالة تستطيع القيام بالعديد من المهام في التسويق السياحي، من خلال مخرجاتها التي تكون في شكل نماذج وخرائط وبيانات مرئية تساعد في جذب المزيد من الزبائن(السياح)، من خلال ما تقدمه من واقع افتراضي للموقع والخدمات السياحية حيث تمكن للشخص التجوال في هذا العالم الافتراضي والتفاعل معه، مما ينتج عنه محاكاة حقيقية.

فالتبيعة التجريبية لتطبيق الواقع الافتراضي تجعله أداة مثلى لتقدم بيانات غنية للسياح المحتملين اللذين يبحثون عن معلومات تتعلق بالوجهة السياحية. يمكن للسائح اتخاذ قرارات أفضل وسيكون لديه تطلعات أكثر واقعية، ونتيجة لذلك، سيقضي السائح إجازة مرضية أكثر²⁷.

حيث يتم تسويق المنتجات السياحية من خلال إنشاء خرائط ويب على الإنترنت و الاستفادة من نفس قواعد البيانات المعدة لأعمال التخطيط و الإدارة لاستخدامها في الترويج و الخدمات السياحية المقدمة للمواطنين و السياح الأجانب بعد القيام بإجراءات فنية تحدد صلاحيات الاستخدام و الإطلاع و تحديد البيانات، من أجل إعطاء تصورات عن عناصر الجذب السياحي وما يرافقها من خدمات.

ثالثاً: المحور الرابع: التجربة السعودية:

تعتبر المملكة العربية السعودية من السباقين عربياً في استخدام نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي نظراً لأهميته في استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة للمنتجات السياحية بتكاليف أقل، وأكثر مرونة للأسعار، باعتباره يكسر حواجز الحدود الجغرافية والسياسية كما يدعم ويفعل إدارة العلاقات مع الزبائن.

أ/ مؤشرات السياحة السعودية :

تعتبر صناعة السياحة من القطاعات الصناعية الناشئة في السعودية، وتعد السياحة الدينية أهم ركائزها كونها مهد الدين الإسلامي واحتوائها على أقدس الأماكن في ضوء الاهتمام المتزايد بالأماكن السياحية الدينية عامة وال الحرمين الشريفين خاصة مما يجعلها محل جذب سياحي للمسلمين، حيث يقصد المسجد الحرام والمسجد النبوي ملايين المسلمين لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة من كل سنة، بالإضافة المواقع الدينية الأخرى، فالسياحة في المملكة تلقى دعماً متزايداً من الحكومة السعودية ممثلة في الهيئة العامة للسياحة والآثار والتي من بين أهدافها تطوير وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، والارتقاء بقطاع الإيواء ووكالات السفر والخدمات السياحية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية، والعمل على تسويقها بأفضل الأساليب والتكنولوجيات فضلاً عن تنمية الموارد البشرية السياحية، وتسعى الهيئة لاستكمال مهمتها نحو تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يسهم بفعالية متزايدة في الناتج القومي الإجمالي، ففي سنة 2013 كانت مساهمة قطاع السياحة في 2.7% الناتج المحلي الإجمالي ونسبة 5.2% من الناتج غير نفطي بقيمة مضافة لقطاع السياحة بلغت 75 مليار ريال سعودي خلقت 751 ألف وظيفة أي بمساهمة 8.2% من إجمالي العاملين، ومن خلال هذه ما سبق تظهر الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في المملكة العربية السعودية.

جدول (02): تنبؤات مؤشرات السياحة في السعودية

المؤشر السياحي	توقعات 2014	توقعات 2015	توقعات 2020
----------------	-------------	-------------	-------------

إسهام السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	%2.70	%2.70	%2.90
القيمة المضافة لقطاع السياحة	80.1	85.5	118.8
إسهام السياحة في الناتج المحلي غير النفطي	%5.30	%5.40	%5.70
الوظائف المباشرة في قطاع السياحة	795	841	1182
إجمالي الوظائف السياحية المباشرة وغير المباشرة	1.192	1.262	1.774
عدد الرحلات السياحية المحلية	26.6	28.4	40.5
الإنفاق على الرحلات السياحية المحلية	50.4	56.7	115.3
على الرحلات السياحية الوافدة	20.4	21.5	28.9
الإنفاق على الرحلات السياحية الوافدة	66	74	133.8

المصدر: <http://www.mas.gov.sa/ar/KSAFocus/Pages/Dashboard.aspx>

ب/ تطبيق نظم المعلومات الجغرافية في السياحة:

تم استحداث تقنيات جديدة في التسويق السياحي من قبل الهيئة العامة للسياحة والآثار من خلال استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية من خلال تطبيق "المستكشف السياحي". والذي يقدم المعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية، ويستعرضها مكانياً، ويوفر التطبيق مجموعة من وظائف نظم المعلومات الجغرافية (GIS) التي تمكنك من البحث عن الخدمات السياحية والتعرف على الخدمة الأقرب إليك، البحث عن الطرق، البحث عن المواقع السياحية واستعراض الجولات الافتراضية لها، إضافة إلى إيجاد المسار بين نقطتين على الخريطة وتحديد اتجاهات القيادة فيما بينهما، حيث يتوفر التطبيق بواجهة ثنائية (عربية وإنجليزية). ويتطلب أن يكون الجهاز متصلاً بالإنترنت، مع التأكد من تفعيل خاصية تحديد المكاني (Location Services)²⁸.

فمن خلال تطبيق نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي لمدينة السعودية من قبل الهيئة العامة للسياحة والآثار، تم وضع جولات افتراضية ضمن موقع الخريطة السياحية (tourismmap.scta.gov.sa) حيث يتم التعريف بالسياحة السعودية، ومشاهدة عناصر المواقع السياحية والفعاليات والمهرجانات والعروض الترويجية للسائح في جميع مناطق المملكة العربية السعودية، حيث يركز هذا المشروع على أحدث التقنيات والتي تنقل للجمهور مشاهدة بعض المواقع من خلال كبسة زر واحدة، يمكن للمشاهدين السفر إلى هذه المواقع والاستمتاع

تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية بمشاهدتها وهم جالسون في بيوتهم أو مكاتبهم، من خلال استعمال جهاز الإعلام الآلي المحمول أو هاتف نقال من نوع الآيفون، وتم ووضعت عدة طبقات للبحث في الخارطة السياحية تجلت في طبقة المنتجعات السياحية، أماكن تاريخية، مواقف للمركبات، مطاعم، خدمات للمركبات، خدمات نقل وسفر، خدمات حكومية، خدمات دينية ، مع تحديد تسعة مناطق سياحية في المملكة العربية السعودية موزعة كالتالي:

جدول (01) المواقع السياحية المدرجة ضمن الموقع الافتراضي للمملكة العربية السعودية

المنطقة	الموقع
منطقة الرياض	المتحف الوطني الدرعية التاريخية
منطقة مكة المكرمة	جدة التاريخية
منطقة المدينة المنورة	مدائن صالح
المنطقة الشرقية محافظة الأحساء	قصر إبراهيم بيت الملا (البيعة) المدرسة الأميرية الأولى سوق القيصريّة مسجد حوثا
منطقة عسير	قرية رجال ألمع
منطقة الباحة	قرية ذي عين
منطقة جازان	جزر فرسان
منطقة الجوف	أثار الرجايل متحف الجوف للآثار والتراث الشعبي مسجد الخليفة عمر بن الخطاب بحيرة دومة الجندل
منطقة نجران	متحف نجران للآثار والتراث الأحدود

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الموقع: <http://www.sauditourism.sa/ar/Explore/Pages/virtualtours.aspx>

وعموماً يعد هذا الموقع مرجعاً متكاملًا للمعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية يحتوي على بيانات مجدولة، صور سياحية، خرائط رقمية، جولات سياحية افتراضية وغيرها من المصادر المهمة، وذلك من أجل إظهار مكانة المملكة التاريخية، السياحية، والثقافية، وتسهيلًا لتناول المعلومات ومساعدة السائح والزائر للتعرف على المواقع والخدمات السياحية المقدمة قبل زيارتها، وحتى يتسنى لمستخدم الموقع البحث عن موقع معين، وطلب الخريطة التفصيلية للمكان المقصود، كما يطلب منك البرنامج السماح له بالتعرف على مكانك الحالي لتقديم الخدمات المناسبة لك حسب موقعك الجغرافي، كما يمكن التصفح والبحث عن معلومات الفنادق والشقق المفروشة باستخدام برامج الهيئة المتوفرة التي يمكن تحميلها على الآيفون والأيباد من خلال البرنامج المتاح على الموقع الإلكتروني للهيئة، وكذلك معرفة معلومات وتفاصيل الاتصال مثل البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف، إطلاق خريطة جوجل لعرض المواقع، والطرق والاتجاهات لمعرفة الطرق بالمملكة، إن جميع الوظائف المتوفرة في هذه البرامج يمكن تشغيلها في أي وقت وبدون الاتصال بالإنترنت، ما عدا الخدمات التي تتطلب خرائط جوجل والتحديث التلقائي.

فالمستكشف السياحي يقدم إضافة إلى ما سبق مايلي²⁹:

1. اتجاهات القيادة: تساعدك هذه الخدمة لمعرفة اتجاه القيادة بين نقطتين عن طريق إدخال نقطة الانطلاق سواء كانت مكانك الحالي أو أي مكان آخر، وإدخال نقطة الوصول النهائية التي تريدها.
 2. أقرب خدمة: يوفر لك هذا الخيار اختيار الخدمة التي تبحث عنها والأقرب لموقعك الحالي.
 3. البحث عن موقع سياحي: في البداية يطلب منك اختيار منطقته من مناطق المملكة التي تريد التعرف عليها أكثر.
 4. البحث عن شارع: عند النقر على هذا الخيار فإنه باستطاعتك البحث عن أي شارع على مستوى المملكة تريد معرفة موقعه وذلك بتحديد المنطقة.
 5. البحث عن خدمة: للتعرف على الخدمات المتوفرة في منطقة معينة أو البحث عن خدمة في منطقته من مناطق المملكة يسهل لك هذا الخيار هذه المهمة.
- كما يوفر هذا التطبيق التعريف بمناطق المملكة ومن ثم اختيار المنطقة المراد استعراض المعالم السياحية بها أو خدمات الإقامة مع تحديد نوع الإقامة سواء كانت فندق حسب عدد النجوم أو شقق مفروشة أو بيوت الشباب وهذا بحسب ما توفر عليه المنطقة المراد استظهارها عن طريق شاشة الآيفون، بحيث يتم استظهار المعلومات عن الموقع الموجود فيه وهذا بذكر اسم المدينة والشارع ورقم الهاتف ورقم الفاكس والرمز البريدي وحتى البريد

الالكتروني من خلال الولوج للموقع الالكتروني للفندق والرمز البريدي له، بحيث يقدم هذا التطبيق في مجال خدمات الإقامة ما يلي³⁰:

1. عرض تفاصيل كاملة حول الفندق.
 2. الاتصال بالموقع عن طريق النقر على رقم الهاتف الظاهر على الشاشة.
 3. إرسال بريد الكتروني للفندق عن طريق النقر على عبارة البريد الالكتروني .
 4. زيارة الموقع الالكتروني للفندق بالنقر على صفحة الانترنت.
 5. العثور على مكتب الفندق في Google map عن طريق النقر على خط الطول أو خط العرض.
- إن الدور الرئيسي الذي قامت به نظم المعلومات الجغرافية في تسويق منتجات صناعة السياحة تتمثل في الآتي:
1. بناء قاعدة بيانات وصفية ومكانية للمعالم سياحية وللخدمات المرافقة لها.
 2. سهولة الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية
 3. استظهار المواقع السياحية وزيارتها افتراضيا.

خاتمة:

نظم المعلومات الجغرافية هي نظم قائمة على الحاسوب تعمل على جمع وصيانة وتخزين وتوزيع وتحليل وإخراج البيانات والمعلومات المكانية، وهذه الأنظمة تعمل على جمع وإدخال ومعالجة وتحليل وعرض وإخراج المعلومات المكانية والوصفية لأهداف محددة، لتساعد على التخطيط واتخاذ القرار فيما يتعلق بالتسويق السياحي وغير ذلك من المجالات، من خلال ما توفره هذه نظم من إدخال المعلومات الجغرافية خرائط، صور جوية، مرئيات فضائية، وبيانات وصفية (أسماء، جداول)، ومعالجتها، تخزينها، استرجاعها، استفسارها، تحليلها تحليل مكاني وإحصائي، وعرضها على شاشة الحاسوب أو على ورق في شكل خرائط، تقارير، ورسومات بيانية، وغير ذلك من وسائل الإخراج المختلفة، ليتح التسويق باستخدام هذه النظم عرض المنتج السياحي عن طريق رسائل

الالكترونية وعن طريق محركات البحث للسياح وغيرها من الوسائل الالكترونية، تقدم كافة المقومات السياحية الصناعية والطبيعية وإرسالها إلى السياح الكترونياً، إضافة لإمكانية حصول السياح على احتياجاتهم، والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما هو الحال في الوسائل التقليدية المستخدمة في التسويق السياحي، وقد كانت المملكة العربية من بين الدول العربية السبّاقة في هذا الاختصاص بحيث ساهم ولو بنسبة ضئيلة في تسويق المنتج السياحي السعودي وهذا ليس راجع للبرنامج في حد ذاته وإنما راجع لعدم معرفة السياح خاصة العرب منهم باستعمال مثل هذه الأنظمة وهذا لغياب ومحدودية انتشار هذه النظم التي أصبحت من الضروريات .

ومن أجل تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية وجعله أكثر فاعلية في التنمية السياحية وجب الأخذ بعين الاعتبار بعض الاقتراحات التي نراها ضرورية وهي:

1- لابد من توفير أرضية مناسبة لنظم المعلومات الجغرافية لأنها تحتاج بالدرجة الأولى إلى الموارد البشرية المؤهلة.

2- الدعم والتطوير المالي من طرف الحكومة للمؤسسات السياحية العمومية أو الخاصة من أجل الاستفادة من تطبيقات تنفيذ نظم المعلومات الجغرافية بشكل أكبر.

3- تطوير خرائط ثلاثية الأبعاد للمدن ذات الجذب السياحي .

4- إدراج مقياس السياحة وتسويقها ضمن مناهج التعليم وتطويرها في الجامعات والمعاهد والدراسات العليا، بما يتناسب مع التطورات المتسارعة في تقنياتها من أجل تكوين قاعدة عريضة من الكفاءات البشرية في مجال هذا القطاع الحيوي.

5- دعم تطبيقات السياحة الإلكترونية ومساعدة السياح متصفح الإنترنت في التعرف على أبرز المواقع السياحية والأثرية، وأهم مرافق الإيواء (الفنادق والشقق المفروشة) وكيفية الوصول إليها وكل ذلك بشكل افتراضي عبر الإنترنت.

6- استخدام الواقع الافتراضي الناتج عن تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية كبديل سياحي، ستزيد هذه البدائل من التشويق، وإعطاء معلومات إضافية لتعزيز زيارات الموقع الأصلي وستزيد من الطلب السياحي عليها.

7- إدراج نظم المعلومات الجغرافية ضمن مناهج التعليم وتطويرها في الجامعات والمعاهد والدراسات العليا، بما يتناسب مع التطورات المتسارعة في تقنياتها من أجل تكوين قاعدة عريضة من الكفاءات البشرية في مجال هذه النظم.

- 8- حث الهيئة المكلفة بالسياحة والآثار باعتماد نظم المعلومات الجغرافية في إبراز أهم المقومات السياحية التي تزخر بها السياحة في الجزائر وتسويقها وتخطيطها من خلال هذه النظم.
- 9- إنشاء مركز وطني مختص في نظم المعلومات الجغرافية يوفر ويساعد في التوجه نحو استخدام نظم المعلومات الجغرافية من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية، كما يقوم على توحيد المعلومة الجغرافية.
- 10- فتح المجال للتعاون فيما بين البلدان الأجنبية والعربية خاصة لتبادل الخبرات في ميدان نظم المعلومات الجغرافية.
- 11- عقد مؤتمرات وملتقيات تظهر فيها أهمية نظم المعلومات الجغرافية وتطبيقاتها في التسويق والتخطيط السياحي.
- 12- الأخذ بتجربة المملكة العربية السعودية في الجزائر من أجل تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

قائمة الهوامش والمراجع:

- 1- francis Harvey, A PRIMER OF GIS, THE GUILFORD PRESS, New York, America, 2008, pp: 263, 264.
- 2- Gottfried Konecny , Geoinformation Remote sensing, photogrammetry and geographic information systems ; Taylor & Francis imprin, New York, America, First published, 2003. p :18.
- 3- إبراهيم بظاظو، التخطيط للتسويق السياحي باستخدام GIS ،الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009. ص:44.

- 4- Paul A. Longley And others ،Geographical Information Systems and Science ،John Wiley & Sons Ltd ،England، 2 Edition، 2005.p:11.
- 5- خلف حسن علي الدليمي، نظم المعلومات الجغرافية ،أسس وتطبيقات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006. ص:18 .
- 6- محمد عبد الجواد علي، نظم المعلومات الجغرافية العربية وعصر المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2001. ص: 142.
- 7- عادل الرشيد عبد الرزاق ، تأهيل نظام التخطيط البيئي باستخدام مخرجات نظام المعلومات الجغرافية، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004. ص: 114.
- 8- Michael N DeMers ,GIS For Dummies, Wiley Publishing Inc, Indiana, America, 2009.p:334.
- 9- خلف حسين الدليمي، نظم المعلومات الجغرافية أسس وتطبيقات، مرجع سبق ذكره . ص:76.
- 10- QU'EST CE QU'UN SYSTÈME D'INFORMATION GÉOGRAPHIQUE
http://www.cartographie.ird.fr/publi/ documents/sig بتاريخ: 2015/05/10 على الساعة: 13:00 سا.
- 11- أحمد الجلاّد: السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 1997 ، ص. 82 .
- 12- مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2003/ ص:35-36.
- 12- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ، 2004/2003 . ص:191.
- 13- بن ديب عبد الرشيد، بن جمود سكيّنة، دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية ومحاولة معالجة نقائصه في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، العدد 21-2010 ، ص:31.
- 14- محسن أحمد الخضيرى :التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي، القاهرة 1989، ص:166.
- 15- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2012/2011 . ص:91.
- 16- David Azoulay, Construire Son Propre Marketing, Groupe Studyrma, France, 2007 p:136.
- 17- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجيد مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2012. ص:80.
- 18- أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص:427 .
- 19- محمد زرقون ، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، من الموقع الإلكتروني: <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/zerkoun.pdf>
- 20- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011. ص: 190.
- 21- [التسويق عبر الانترنت من الموقع: http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf](http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf)
- 22- إبراهيم خليل بظاظو، السياحة والسفر في الأردن، تخطيط وتطوير المواقع السياحية وتسويقها باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، أطروحة دكتوراة ، جامعة الأردن، كلية الجغرافيا، سنة 2006. ص: 219.

- 23- عادل الرشيد عبد الرزاق ، تأهيل نظام التخطيط البيئي باستخدام مخرجات نظام المعلومات الجغرافية، مرجع سابق.ص: 116.
- 24- إبراهيم خليل بظاظو، السياحة والسفر في الأردن، تخطيط وتطوير المواقع السياحية وتسويقه باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، مرجع سابق. ص: 225.
- 25- تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) فى التخطيط السياحي من الموقع الالكتروني : <http://yasminayy.wordpress.com/2012/03/26> بتاريخ: 2015/03/28 على الساعة 21:48سا.
- 26- Uzair M. Shamsi ;GIS Applications for Water, Wastewater, and Stormwater Systems ;op cit. p :09.
- 27- عدنان بن عبدالله الجابر .استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي ونظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي من الموقع الالكتروني: www.saudigis.org/FCKFiles/File/...Papers/T2_3.doc بتاريخ: 2014/08/30 على الساعة: 11:00سا.
- 28- الموقع الالكتروني بتاريخ: <http://www.sauditourism.sa/ar/offerstourist/Pages/default.aspx>
- 29- دليل استخدام تطبيق المستكشف السياحي من الموقع: <http://www.scta.gov.sa/E-Services/MobileApplications/Pages/TourismNavigator.aspx> بتاريخ:
- 30- دليل استخدام تطبيق الإيواء متاح على الموقع : <http://www.scta.gov.sa/E-Services/MobileApplications/Pages/TourismNavigator.aspx>