

فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر

The effectiveness of e-tourism marketing in the tourism industry in Algeria

حوت فيروز¹، مخاشف مصطفى²

Hout fairouz¹, Mekhachef Mustapha²

¹ جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس (الجزائر)، fairouz.hout@univ-sba.dz

² جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس (الجزائر)، mekhachef.mustapha@hotmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/21

تاريخ القبول: 2020/07/27

تاريخ الاستلام: 2020/06/05

ملخص: أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد مقومات التجارة الإلكترونية، وهو يعتبر عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية.

يجب لاعتبار التسويق السياحي الإلكتروني دعامة لصناعة السياحة في الجزائر، الأخذ بعين الاعتبار كلّ المقومات السياحية باعتبارها عناصر جذب وخدمات، بالإضافة إلى توفير كل المتطلبات الضرورية من بنية تحتية ووعي ثقافي وكذا التحفيزات والضمانات خاصة القانونية منها لتوفير الحماية القانونية الكافية للمتعامل الإلكتروني عبر الشبكة المعلوماتية، وبهذا نقضي على معوقات التسوق السياحي الإلكتروني، وبالتالي يكون له فعالية في صناعة السياحة في الجزائر.

كلمات مفتاحية: التسويق؛ التسويق السياحي؛ التسويق السياحي الإلكتروني، صناعة السياحة.

Abstract: E-tourism marketing has become one of the foundations of electronic commerce, and it is considered an essential factor for achieving tourism development, given its important role in promoting tourism and tourism services.

To consider electronic tourism marketing as a pillar of the tourism industry in Algeria, taking into account all the tourism components as elements of attraction and services, in addition to providing all the necessary requirements of infrastructure and cultural awareness, as well as incentives and guarantees, especially legal ones, to provide adequate legal protection for the electronic customer via the information network, and by this We eliminate the obstacles of e-tourism shopping, and thus have an effect in the tourism industry in Algeria.

Key words: marketing-tourism marketing- e-tourism marketing - tourism industry

المؤلف المرسل: فيروز حوت، الإيميل: fairouz.hout@univ-sba.dz

1. مقدمة:

تعتبر التحولات الاقتصادية المعاصرة في إقتصاديات الأعمال، والانفتاح الإقتصادي وإشتداد المنافسة المحلية والدولية في ظل الثورة المعلوماتية وتطور التجارة الإلكترونية التي تعتبر التسويق أحد مقوماتها الأساسية، أنّ التعاملات إنتقلت من الملموس المادي إلى واقع إفتراضي لا مادي، ومن الدعائم الورقية إلى الدعائم الرقمية، أين تتم المفاوضات وإبرام العقد وحتى تنفيذه أحيانا إلكترونيا، لذلك نقول أنّ التسويق الإلكتروني أصبح عابرا للحدود، خاصة وأنّ التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على الخدمات التي تقدم للسائح عن طريق الإعلان الإلكتروني من أجل ترويج الخدمات بالتأثير في نفسية السائح من أجل إستقطابه.

تعدّ صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سبابة إلى إنتهاج وإتساق المفهوم التسويقي على أرض الواقع. لأنّ التسويق السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدّة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل: دوافع شراء المنتج السياحي والعوامل المؤثرة في عملية الشراء، لذلك نقول أنّ التسويق يعتبر مؤثرا مباشرا على نفسية السائح. والسياحة تعتبر عاملا للنهوض بالإقتصاد الوطني، لذلك نجد الجزائر إهتمت بالسياحة بعد تدهور أسعار البترول، وإنتهجت مخططات تنمية من أجل تنشيط وتطوير صناعة السياحة.

الإشكال الذي يفرض نفسه يتمحور في؛ إلى أي مدى أثر التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر؟ وهل وصلت السوق السياحة في الجزائر إلى مرحلة التشبع، من خلال خلق تناسب ما بين العرض والطلب السياحي؟ للإجابة على هذه الإشكالية يجب التطرق لمفهوم التسويق السياحي الإلكتروني (المحور الأول)، ثم بيان آفاقه (المحور الثاني)، وبعدها نحاول دراسة أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تطوير صناعة السياحة (المحور الثالث).

- أهداف البحث: يهدف البحث إلى بيان تأثير الثورة المعلوماتية على صناعة السياحة في الجزائر، حيث نبين من خلال دراستنا أهم المعوقات التي تعترض التسويق السياحي الإلكتروني، وكذا محاولة بيان أهم المتطلبات الواجب توافرها لصناعة سياحة حقيقية تستقطب عدد هائل من السياح ومن ثمّ النهوض بالإقتصاد الوطني. كما تهدف الدراسة لبيان الموروث الذي تزخر به الجزائر سواء من الناحية الطبيعية أو الثقافية كعامل أساسي لإستقطاب السياح، سواء داخليا أو خارجيا، وعليه تعتبر الوسائط الإلكترونية عامل رئيسي لإيصال هذا الموروث ليس على المستوى المحلي، بل وحتى على المستوى الدولي.

-منهجية الدراسة: إستلزمت دراستنا المنهج الوصفي التحليلي.

2. المحور الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ومن هذا المنطلق فإنّ التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يؤثر في النفس وذلك من أجل خلق رغبات ودوافع إستهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

يجب علينا قبل التطرق لتعريف التسويق السياحي الإلكتروني، تبيان المقصود من التسويق الإلكتروني، ثم التسويق السياحي، لنصل إلى تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

1- التسويق الإلكتروني: يتمثل التسويق الإلكتروني في الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، فهو عملية إستخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي¹.

يتجلى الفرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفهوم التجارة الإلكترونية، في كون هذه الأخيرة هي عملية عقد صفقات بيع وشراء على الإنترنت في حين أنّ التسويق الإلكتروني هو عملية إشباع حاجات العملاء من خلال عملية التبادل على الإنترنت².

2- التسويق السياحي: يتمثل التسويق السياحي في التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحدّدين، وبما يحقق عائدا ملائما، ويهدف التسويق السياحي إلى إقناع المستهلك "السائح" من خلال تكثيف العرض السياحي للطلب السياحي. وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات السائح ورغباته وجعلها بشكل حزمة متكاملة، وانطلاقا من ذلك يجب العمل على تطوير الخدمات السياحية ورفع الأداء والعناية بالأنواع الجديدة من السياحة، وترميم الآثار والبنية التحتية حتى تقدم أفضل الخدمات للسائح³.

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق ويتميز بأنّه مشابه لتسويق الخدمات وأنّ خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي أن يواجهوا محدّدات معيّنة وضغوطا مختلفة، وذلك لإختلاف السوق السياحية عن الأسواق الأخرى، وفي كلّ الأحوال يجب أن يتبع التسويق السياحي مبادئ التسويق نفسها.

إختلفت وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة لكنّها تركز كلّها أنّ التسويق في السياحة هو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السواح وكلّ التعاريف تركز على المحور الأساسي ألا وهو السائح⁴.

3- التسويق السياحي الإلكتروني: يمثل التسويق السياحي 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، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كلّ فعاليات المزيج التسويقي باعتبار أنّ التسويق الإلكتروني هو تطبيق للإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية⁵⁵.

التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية إستخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به⁶.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

يمتاز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص نذكر منها:

- **العالمية:** بإعتبار التعامل يكون عابرا للحدود عبر بيئة رقمية من خلال شبكة الإنترنت فإنّ العرض السياحي يكون عالميا، ما يعني أنّ التسويق السياحي الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية، إنّما يمكن لكلّ شخص التجول والتسوق من خلال حاسوبه الشخصي.

- **الفعالية:** يساعد التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

- **قلة التكاليف:** المتسوق إلكترونيا لا يتنقل من مكان إلى آخر، بل يتسوق في مكانة عبر وسيط إلكتروني، مما يغنينا عن تكاليف المتجر ومتبعاته كالكرء والكهرباء وأجور العمال... إلخ، وهذا يخلق بدوره ميزة تنافسية.

- **التسوق على مدار 24 ساعة بدون إنقطاع:** بإعتبار التسوق السياحي الإلكتروني يكون في عالم إفتراضي لا حدود ولا وقت له، وعليه فإنّ فسخ المجال للمتجول عبر شبكة الإنترنت للبحث عن أفضل التسويقات السياحية، يعتبر عمل تنافسي في حدّ ذاته.

- إجراء المقارنات: السائح عبر الشبكة المعلوماتية يمكنه إجراء مقارنات بين العروض السياحية المقدمة من دولة لأخرى ومن بلد لأخر ومن منطقة لأخرى، وهذا ما يجعله يختار أحسن العروض وبأقل التكاليف.

المحور الثاني: آفاق التسويق السياحي الإلكتروني

يصطدم التسويق السياحي الإلكتروني ببعض المعوقات، ولنتخطاها يجب توفير بعض المتطلبات الضرورية للنهوض بالسياحة الإلكترونية خاصة في عصر العولمة.

أولاً: معوقات التسويق السياحي الإلكتروني

تتجلى أهم معوقات التسويق السياحي الإلكتروني في:

1- نقص الوعي الثقافي بالمعاملات الإلكترونية

يعتبر النقص في الأمان عبر الإنترنت كأداة للتسويق الإلكتروني، موضع إهتمام رئيسي وهام، وهو أحد العناصر الأساسية التي تعيق تسويق المنتجات الإلكترونية على نطاق واسع، وإثبات المصادقية على الإنترنت ليس بالأمر السهل⁷. لذلك نؤكد على أن الوعي الثقافي يعتبر مطلباً رئيسياً لضمان تسويق سياحي إلكتروني وهو ما يبين العلاقة الطردية ما بين العنصر الإجتماعي والثقافي مع العنصر الإقتصادي، وعليه نقول أنه كلما كان هناك وعي بضرورة المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي كلما كان هناك إستقطاب للسياح ومن ثم ضمان تنمية الإقتصاد الوطني.

2- عدم وجود حماية قانونية كافية للمستهلك الإلكتروني

أصبح المستهلك -السائح- في ظل الإقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج للإنتقاص من سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقة في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك بالبحث عن الوسائل اللازمة في ذلك، إثر هذا يجب مراعاة جانب الإعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية الخدمة⁸. بالإضافة إلى:

- الحق في ضمان إعلان واضح وغير تضليلي،

- الحق في الإعلام للسائح،

- الحق في الخصوصية عن طريق أمن وسرية المعلومات والذي يتمثل في إحترام حق السائح في خصوصيته، في وجوب إحترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء⁹. لذلك لابد من إستخدام جدار الحماية الذي يضمن عدم وصول المعلومات إلى غير أصحابها، أمّا فيما يتعلق بسداد قيمة المشتريات إلكترونياً، فما زالت هناك إختبارات عديدة تجرى للتبادل النقدي عبر الإنترنت لمنع حالات الإختراق والإختلاس¹⁰. حيث يعتبر الأمن المعلوماتي من أهم المعوقات الرئيسية للتسويق الإلكتروني.

- الحق في إبطال العقد.

3- اللغة: المتصفح لصفحات الويب، أي السائح الإلكتروني، يريد الحصول على أحسن الخدمات وبأقل الأسعار، لكن قد يتصادم بإعلانات تبدو مغرية لكنّه لا يفهم فحواها لعدم تمكنه من قراءة لغة الإعلان، لذلك يجب أن تكون الإعلانات الترويجية بلّغات متعددة لضمان وصولها لأكبر عدد من المستهلكين. وعليه نقول أنّ اللغة تعتبر من أكبر التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذلك نجد إلحاحاً كبيراً لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن¹¹. ونحن نؤكد على ضرورة التعامل بكلّ اللّغات خاصة اللّغة الإنجليزية باعتبارها لغة عالمية.

ثانياً: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

يجب توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لضمان تنمية سياحية؛

- توفير البنية التحتية للشبكة المعلوماتية

يجب توفير بنية تحتية للشبكة المعلوماتية لضمان تدفق الإنترنت، وتأسيس مواقع خاصة، أي بوابة إلكترونية خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدماً بالسياحة

الإلكترونية عن طريق الحجز الآلي لتذاكر الطيران وغرف الفنادق والمطاعم ولن يتأتى ذلك إلا من خلال ما يأتي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي،

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة؛ سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران وكذا وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي،

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى¹².

- تسهيل عملية الدفع الإلكتروني.

- إنتهجت الجزائر سياسة التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، من خلال الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، والذي يعتبر تعديلا للموقع الأول ل ONT الذي أطلق في سنة 2007، وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير على الموقع الإلكتروني بما يتماشى مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة حيث أنّ الموقع القديم يحتوي على القليل من الألوان والتي لا تعكس صورة الجزائر الحقيقية، وبالتالي فقد أجريت بعض التعديلات جعلت الموقع أكثر حركية كما أصبح يحتوي على الألوان

الكافية لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر، وأكبر تغيير حدث بالمقارنة مع الموقع القديم هو استخدام نظام إدارة المحتوى الذي يُمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي من خلال الموقع (www.ont-dz.org) ويعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة، كما يحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم ومخيمات ومتاحف وكذا حظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق ووكالات السفر والسياحة.

كما يوجد عدد من المواقع في القطاعين العام والخاص، نذكر منها بوابة السياحة الرائدة "الجزائر سياحة"، من خلال الموقع (www.algeriantourism.com)، تعمل هذه البوابة على تأمين الإتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر¹³.

- الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الإلكترونية في مجال السياحة

يجب توافر بيئة ثقافية مهيأة لمعرفة أهمية التسويق الإلكتروني، ووعي المتعاملين بضرورتها وحتميتها، حتى نخرج من الطابع التقليدي إلى العالم الافتراضي في المعاملات سواء بالنسبة للسياح أو الهيئات السياحية وهذا ما يجعلنا نقول بحتمية المهارات التكنولوجية لدى كل المتعاملين.

- توفير حوافر وضمانات للسائح

يجب توفير بعض الضمانات والحوافر للسياح، كالتخفيضات وضمان توفير خدمة ما بعد الحجز، وتقنين تشريعات تحمي المتعامل الإلكتروني في مجال السياحة، هذه القوانين تتعلق بالدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، وكذا

تشريعات خاصة بالعمل الفندقية وعمل المرشدين السياحيين، بالإضافة إلى محفزات الإستثمار السياحي، والضمانات التي يقدمها المشرع خاصة للمستثمر الأجنبي¹⁴.

- تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية

باعتبار أنّ السياحة تعتمد على الموارد البشرية بنسبة كبيرة، فإنّه يجب تكوين اليد العاملة وفق تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال الفندقية والوكالات السياحية، لضمان تعامل معلوماتي فعال يستقطب أكبر عدد من السياح.

المحور الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تطوير صناعة السياحة

يعدّ البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية محور نشاط إدارة التسويق في المنشآت السياحية، ومن هنا تزداد أهمية تطوير الخدمات السياحية التي تقدمها لتصبح أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثر إشباعاً، ويتم تطوير الخدمات السياحية عن طريق عدّة أساليب رئيسية أهمها:

- إدخال تحسينات على مكونات البرنامج السياحي، والخدمات السياحية التي يتضمنها وفق شروط إستفادة السائح من هذا البرنامج.

- إضافة خدمات سياحية جديدة يتم إستحداثها في إطار البرنامج السياحي الحالي.

- إيجاد برامج سياحية بمد النشاط السياحي في مناطق جغرافية جديدة والنزول بها إلى شرائح جديدة من السياح لم تكن قدراتهم تسمح لهم بالتعامل معها من قبل.

يمكن لشركة السياحة الجمع بين الأساليب الثلاثة معاً أو بين أسلوبين وفقاً لما تراه مناسباً لها، وبصفة عامة فإنّ نجاح شركة السياحة في تطوير برامجها السياحية يرتبط بعنصرين أساسيين هما: عناصر الجذب السياحي متمثلة في الثروة السياحية وعنصر الخدمات السياحية؛

أولاً: عناصر الجذب السياحي (الثروة السياحية)

يجب أن تكون هناك ثروة سياحية تستقطب السائح، لنضمن خدمات التسويق السياحي، إذ لا يمكننا الحديث عن تسويق سياحي إلكتروني لو كانت الدولة المسوقة

للسياحة لا تحتوي على عناصر جذب. حيث تنص المادة 5 من القانون رقم 01-03، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة¹⁵ على أنه: "تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية والمتاحات الثقافية والتاريخية وهذا بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومتها".

تبيّن هذه المادة أنّ التنمية السياحة خاضعة للموارد الطبيعية والمتاحات الثقافية والتاريخية، وهذه المقومات تعتبر عناصر جذب سياحي بامتياز.

- موارد التراث الطبيعي: تمتلك الجزائر مقومات طبيعية متنوعة تتمثل في موقعها الجغرافي الإستراتيجي، بإعتبار أنّ الجزائر تربع على شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم، وبها سلاسل جبلية، وصحراء شاسعة ذات كثبان رملية، حمامات معدنية وبحار و... إلخ، ضف إلى ذلك أنها تزخر بموارد باطنية جعلت منها مركز قوة مثل البترول. لكن وفي ظل تدهور أسعاره كان لزاما المسارعة لإيجاد آلية بديلة للنهوض بالإقتصاد الوطني فكانت السياحة. هذه المقومات الطبيعية الجغرافية جعلت من الجزائر تلم بجميع أنواع السياحة البيئية والريفية والساحلية والعلاجية والجبلية وكذا الرياضية والاستكشافية... إلخ. ما يعني أنّ التسويق السياحي الإلكتروني يعلن ويروج لكلّ هذه الخصائص، عن طريق عرض صور أو فيديوهات عبر شبكة الإنترنت لإستمالة السياح واستقطابهم عن طريق التأثير في نفوسهم.

- موارد التراث الثقافي: تعدّ عناصر الجذب الثقافية وسيلة لتمييز الدولة السياحية عن غيرها، حيث تستطيع هذه العناصر أن تحقق التفرد للدولة السياحية، لذا فإنّ الغنى بعناصر الجذب الثقافية يعدّ أحد أهم نقاط الدولة في المنافسة السياحة الدولية¹⁶.

تحمي الدولة الجزائرية التراث الثقافي المادي وغير المادي وتعمل على الحفاظ عليه¹⁷، وتتجلى عناصر الجذب الثقافي في:

أ- عناصر الجذب المادية: والتي تتمثل بدورها في المعالم السياحية، حيث تتوفر الجزائر على معالم سياحية عديدة، ورغم خضوع الجزائر للاستعمار الفرنسي مدة أكثر من قرن، وكذا العشرية السوداء التي عاشتها بلادنا، والتي جعلت هذه المعالم تتأثر سلبا جراء التدمير الذي مسها. إلا أنَّ التراث التاريخي للجزائر يبقى قائما متحديا صعوبات الطبيعة من ذلك معلم تيننان بتمنراست ورسومات الطاسيلي، الكهوف والأضرحة والمساجد العريقة، والآثار الرومانية التي تشهدها منطقة تيمقاد وتيبازة وبسكرة وغيرها. ناهيك عن الفن المعماري الإسلامي المتمثل في المساجد العريقة والقصور والقلاع والزوايا، حيث أنَّ هذه المعالم تعكس حضارة الدولة الجزائرية.

أما الصناعات التقليدية فهي كثيرة ومتنوعة تختلف باختلاف المنطقة وعاداتها. حيث نجد صناعة الحلي والزرابي والأواني الفخارية والصناعات الجلدية بالإضافة إلى صناعة الحلي خاصة الفضه وكذا الصناعات النحاسية. فتصوير هذه الصناعات والإعلان عليها من شأنه خلق سياحة عالمية بامتياز.

ب- عناصر الجذب غير المادية: هي عناصر ثقافية تعكس واقع الحياة اليومية للبلد المضيف مثل المهرجانات والمعارض كذلك الأعياد والمناسبات. ولا ننسى كثرة اللهجات في الوطن الواحد حيث نجد الشاوية والقبائلية والترقية والشلحية ، كل هذه الأمور تعتبر محل جذب ثقافي للسياح وذلك لتبادل هذا الموروث الثقافي بين المناطق. وعليه نقول أنَّ نشر صور وفيديوهات لهذه المقومات والمجالات المتاحة للسياحة في الجزائر سواء كموارد طبيعية أو ثقافية، يعتبر تفعيلا للسياحة الإلكترونية عن طريق التسويق الإلكتروني.

ثانيا: عناصر خدمتية (الخدمات والتسهيلات السياحية)

تتمثل الخدمات في كلِّ التسهيلات السياحية التي تخدم القطاع السياحي، وهي تعبر عن التكامل بين مختلف القطاعات من خلال خلق البنية التحتية سواء في النقل أو الفنادق أو في المطاعم...إلخ.

1- تعريف الخدمات: الخدمات هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة يتطلبه إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) لكن دون أن يملكها المستهلك¹⁸، لذلك يجب توافر مجموعة مناسبة من التسهيلات السياحية التي تستطيع الوفاء بإحتياجات السائح، وتعمل على إستمتاعه بالبرنامج السياحي، مثل تسهيلات الإقامة والإعاشة والنقل والمواصلات والإتصالات، كما يجب أن يكون قدر مناسب من التناسق في توزيع هذه التسهيلات بحيث تصبح في متناول أيدي السياح، فضلا عن تطوير أنظمة الدخول والخروج من الدولة وإجراءات الحصول على التأشيرات وقواعد الإقامة... إلخ¹⁹. وبما أننا بصدد الحديث عن التسويق الإلكتروني فإنه يجب أن نضمن للمتسوق الإلكتروني الحماية القانونية اللازمة لضمان أحسن الخدمات، وكذا ضمان عدم الغش والتحايل خاصة في ظل الغياب المادي لأطراف العلاقة.

2- خصائص الخدمات

- أ- خاصية التلازم: حيث لا يمكننا فصل الخدمة عن مقدمها.
- ب- خاصية التغير: شركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة، إذ يحدّد نوع الخدمة حسب نوع الرحلة والمسافة والدرجة.
- ت- خاصية المعنوية: تتسم الخدمات بالطابع اللامادي، باعتبار أنها غير ملموسة، فالمستهلك السائح لا يمكنه رؤية الخدمة خاصة في التسويق الإلكتروني الذي يتم في ظل الغياب المادي لأطراف العلاقة، لذلك نجد أن السائح يعتمد على الإعلانات الإلكترونية الموجهة عبر شبكة الإنترنت، هذه الإعلانات التي يجب وضع حماية قانونية لها، لضمان خدمات حقيقية واضحة وغير تضليلية. فالبرنامج السياحي يجب أن يكون محدّدا.

ث- القابلية للفناء والطلب المتذبذب: الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فالغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الفارغة بالطائرة تعتبر خسارة، كما أنّ الطلب على الخدمات يعتبر متذبذبا بسبب الموسمية²⁰.

خاتمة

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني يحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم يعدّ في الوقت الحاضر خياراً فحسب، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية ممّا إنعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية، حيث أصبح -التسويق السياحي الإلكتروني- يساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة ويجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة. وبما أنّ الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة، فإنّه من الأهمية بما كان العمل على إستغلالها وتطويرها من أجل ضمان صناعة سياحية بامتياز.

تميزت صناعة السياحة بأهمية كبرى لما لها من تأثير على النمو الإقتصادي، لذا لابد من تركيز الجهد على العناصر التي تدعم الطلب السياحي سواء كانت عناصر جذب أو عناصر خدمتية، ومن أجل الحصول على أفضل النتائج يجب مراعاة تقديم المنتجات بشكل جذاب ومتميز من أجل زيادة الإقبال؛ فالمنتج السياحي عبارة عن سلعة يتم تقديمها للسائح.

لا يمكننا القول بفعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، لأنّه لم يرق الى الترويج السياحي اللازم مقارنة بالمقومات الطبيعية والثقافية الموجودة في الجزائر، إلى جانب الخدمات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وذلك لوجود عوائق حالت دون ذلك كما ذكرنا سابقا. لذلك نقدم جملة من الإقتراحات:

- ضرورة نشر الوعي الثقافي حول تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي، خاصة فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وإستعمال بطاقة الإئتمان.

- ضرورة توفير بنيته التحتية لتكنولوجيا المعلومات، خاصة فيما يخص إنشاء مواقع إلكترونية تدعم القطاع السياحي.
 - ضرورة تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية، خاصة وأنّ السياحة قطاع خدماتي يعتمد على العمالة بنسبة كبيره ولا يقوم من دونها.
 - ضرورة توفير الحماية القانونية للسائح الإلكتروني من خلال سن قوانين تحفيزية وتقديم ضمانات، من أجل العمل على تنمية السياحة في الجزائر.
 - ضرورة التعامل بلغات متعدّدة وبصفة خاصة اللّغة الإنجليزية باعتبارها اللّغة الأولى عالميا، وذلك للتمكن من إستقطاب أكبر عدد من السياح.
- التهميش:**

¹ سامح عبد المطلب عامر – علاء محمد سيد: (2012) التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، دار الفكر، ص 57.

² سامح عبد المطلب عامر – علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 57.

³ نعيم الظاهر – سراب الياس: (2007)، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، د عمان (الأردن)، ار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 250.

⁴ يرتبط مفهوم السائح إرتباطا متلازما مع تعريف السياحة لأنّه يشكل العنصر الإنساني المهم ضمن العناصر الأساسية التي تشكل ظاهرة السياحة، ويعرف السائح على انه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير السبب المادي أو الدراسة على حساب البلد المضيف سواء أكان داخل بلدة الأصلي (السائح الوطني)، أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة ولا تقل عن سنة. بركات كامل النمر المهيترات: (2010) الجغرافيا السياحية (الأقاليم السياحية في العالم)، عمان (الأردن)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 24.

⁵ بشير عباس العلاق: 2002، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 19.

⁶ عبد السلام أبو قحف وآخرون: 2006، التسويق، الإسكندرية (مصر)، المكتب الجامعي الحديث، ص 427.

⁷ إبراهيم عباس الحلابي: 2013، إحترف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، ص

- ⁸ سامح عبد المطلب عامر – علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 95.
- ⁹ نفس المرجع، ص 57.
- ¹⁰ إبراهيم عباس الحلالي: إحترف التسويق الإلكتروني الدولي، مرجع سابق، ص 265.
- ¹¹ محمد الصيرفي: 2007، "الإدارة الإلكترونية"، الإسكندرية (مصر)، دار الفكر الجامعي، ص 602.
- ¹² عصام حسن الصعيدى: 2011، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، دار الراية للنشر والتوزيع، ص 150.
- ¹³ راجع كل من، بوعكرىف زهير: 2011-2012، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص 195 و 196. وبختي ابراهيم- شعوبي محمود فوزي: سنة 2009-2010، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 7، ص 282 و 283.
- ¹⁴ راجع المواد 21-22-23-24 و 25 من القانون رقم 16-09، مؤرخ في 29 شوال 1437، الموافق ل 3 غشت 2016، المتعلق بترقية الإستثمار، ج ر عدد 46، الصادرة بتاريخ 3 غشت 2016.
- ¹⁵ قانون رقم 03-01، مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق ل 17 فبراير 2003، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، ج ر عدد 11، صادرة بتاريخ 19 فبراير 2003.
- ¹⁶ نهى ابراهيم خليل ابراهيم: 2009، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية، الإسكندرية (مصر)، مؤسسة شباب الجامعة، ص 124.
- ¹⁷ راجع المادة 45 من القانون رقم 16-01، مؤرخ في جمادى الأولى 1437، الموافق ل 6 مارس 2016، المتضمن التعديل الدستوري، ج ر عدد 14، الصادرة بتاريخ 7 مارس 2016.
- ¹⁸ نعيم الظاهر – سراب الياس: 2007، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 253.
- ¹⁹ نفس المرجع، ص 251.
- ²⁰ نفس المرجع، ص 253.