



المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية

The Role of Electronic Platforms in Marketing the Algerian Touristic Regions

بزة صالح*، جامعة برج بوعريش (الجزائر)، salah.bozza@univ-bba.dz

تاريخ الإرسال: 2022/04/10	تاريخ القبول: 2022/06/04	تاريخ النشر: 2022/06/15	المؤلف المرسل: بزة صالح
---------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

الملخص:

تتعدد وسائل تسويق الوجهات السياحية ، منها الوسائل التقليدية و الوسائل الحديثة، أما في الوقت الحالي فتعددت الوسائل الالكترونية لتسويقها، منها المواقع الرسمية للهيئات السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي سواء مستحدثه من طرف الأخيرة أو من طرف أفراد المجتمع المحلي، وأمن سياح زاروا الإقليم، إلا أن المنصات الالكترونية أصبحت وسيلة هامة يزداد استعمالها كل يوم من طرف الكثير من الدولة السياحية، الهدف هذه الدراسة هو تسليط الضوء على دور المنصات الالكترونية في التسويق الوجهات السياحية وإبراز تجارب دول عربية نجحت في تسويق أقاليمها السياحية، ومعرفة واقع استعمالها في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: المنصات الالكترونية، الوجهات السياحية، التسويق السياحي.

Abstract:

There has been different means to market touristic regions including traditional and up-to-date ones. Recently, electronic media are used to fulfill that task like official links of touristic bodies, and social media which are either created by this latter or by community members or even by tourists. Electronic platforms, then, become widely spread in touristic countries. The aim of this study is to shed light on the role of electronic platforms in marketing touristic regions ,focusing mainly on Arab countries experiences, and recognize its application in Algeria.

Keywords: Electronic platforms, touristic destinations, Tourism Marketing.

1. مقدمة:

مع بداية القرن الواحد والعشرون أصبحت تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة، والتجارة الالكترونية بصفة خاصة - من أهم العوامل الأساسية في تسهيل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال في العالم، وأصبحت التجارة الالكترونية عاملا محفزا لكثير من الأعمال لتغير هيكلها وطرق إدارتها، وأصبح القائمون على الحملات التسويقية الرقمية يستخدمون الوسائط التكنولوجية وسيلة تسويقية نظرا لعدة اعتبارات منها، التكلفة، الوقت،... الخ، ومن بين هذه الوسائط استعمال المنصات الالكترونية كأرضية للتعريف بمختلف المقومات السياحية للكثير من البلدان، مما ازدادت عن طريقها حصتهم السوقية، وتعززت قوة الاتصال بين مختلف الفاعلين في المجال السياحي مما سهل العملية السياحية.

1.1. طرح الإشكالية:

من خلال ماسبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

مامدى مساهمة المنصات الالكترونية في التسويق للوجهات السياحية الجزائرية؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

من خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بكل من المنصات الالكترونية والتسويق السياحي للوجهات ؟
- هل نجحت الدول العربية في التسويق وجهاتها عن طريق المنصات الالكترونية؟
- مامدى فعالية المنصات الالكترونية في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وماهي التسهيلات التي توفرها؟

3.1. الفرضيات:

الفرضية الأولى: للمنصات الالكترونية دور فعال في الترويج للوجهات والأقاليم السياحية.

الفرضية الثانية: تمتلك الجزائر المؤهلات المادية والبشرية لإنشاء المنصات الالكترونية الخاصة بالترويج للمنتجات السياحية، وتتلقى الدعم الكافي من الجهات الوصية.

4.1. أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع المنصات الالكترونية (الرقمية) أهمية بالغة لما لها من دور فعال في ترويج الوجهات السياحية، خاصة في الوقت الحالي الذي انتشر فيه استعمال وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال بشكل واسع.

5.1. أهداف الدراسة:

- معرفة واقع المنصات الالكترونية ومساهمتها في الترويج للوجهات السياحية عالميا وعربيا.
- إبراز دور المنصات الالكترونية في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية محليا ودوليا.

6.1. منهجية الدراسة:

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي لاعتقادنا بأنه الملائم لهذه الدراسة، كما تم الاستعانة بتجارب دول العربية في هذا المجال للمحاكاة.

7.1. الدراسات السابقة:

- دراسة الباحثة: راضية بن النوي، الموسومة ب: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مقال في مركز جيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71، يناير 2021، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على بؤار السياحة الالكترونية في الجزائر وأهم النقائص التي تواجهها، وخلصت الدراسة إلى أن الجزائر لازالت تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية، أهمها غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الهيئات السياحية والمستهلك فيما يخص خدمات السياحة الداخلية، إضافة إلى غياب عملية الدفع الإلكتروني والتي تعتبر حلقة ضرورية لإتمام عملية الحجز والتوزيع وتسوية التعاملات الإلكترونية، رغم المبادرة الإيجابية التي سعى إليها الفاعلون في القطاع السياحي حول اتفاق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية بانتظار نتائج تطبيقها على أرض الواقع خاصة مع وجود مشكل نقص التغطية الهاتفية.

كما اعتبرت الباحثة أن الجهود التي تبذلها الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة في تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية غير كافية.

دراسة الباحثة: ساسي نجاة، الموسومة ب: نحو تدعيم سياحة افتراضية ورقمية في عالم ما بعد كورونا (بمعيد منظومة القانون الدولي للسياحة)، مقال في المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، العدد 02 سنة 2021، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أزمة السياحة أثناء وبعد جائحة كورونا، كما أبرزت حقيقة الترحال الرقمي هل حقيقة أم خيال وهل يعتبر نشاط سياحي أم عمل سياحي بالتبعية كما تطرقت لتجارب عدة "الدنمارك، فنلندا.."، وخلصت الباحثة إلى أن السياحة الافتراضية أو الرقمية باتت من المستلزمات الجديدة التي فرضت ظروف ما بعد الوباء التسريع في وتيرتها مقارنة مع الفترة السابقة، كما أوصت بتكريس السياحة الرقمية وفق المنظومة الحديثة للقانون الدولي للسياحة، ويتعين على المنظمة العالمية للسياحة المبادرة بدعم الاستراتيجيات الوطنية للدول التي تحتاج إلى الدفع قدما للحاق بركب الرقمنة.

نشير إلى أن أغلب الدراسات التي اطلعنا عليها تختلف مع دراستنا في المعالجة المنفردة للمنصات الرقمية خصوصا، على عكس الدراسات التي تناولت في أغلبها السياحة الرقمية أو الالكترونية، كما تم التركيز في هذا العمل على المنصات الرقمية السياحية في الجزائر.

8.1. خطة الدراسة:

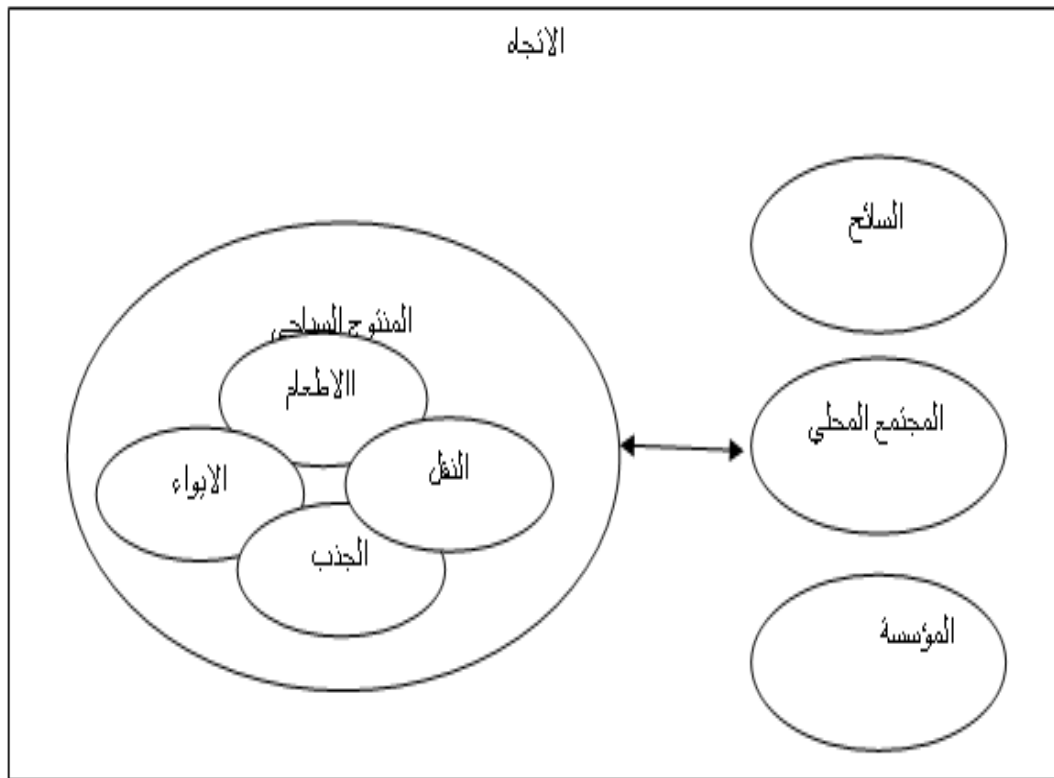
تم تقسيم الدراسة إلى أربع عناصر، حيث تمت المقاربة الفكرية حول مفهوم الوجهات السياحية، والمنصات الالكترونية ودورها في التسويق السياحي، كما تم التطرق لتجارب عربية وواقع استعمال المنصات الالكترونية في الترويج للسياحة بالجزائر.

2. مفهوم الوجهات السياحية وعلاقتها بالأقاليم السياحية:

في هذا الجزء سوف نتطرق لكل من مفهوم الوجهة السياحية وتبيان الفرق بينها وبين كل من المفاهيم التالية، الإقليم السياحي، مناطق التوسع السياحي.

1.2. الوجهات السياحية: الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية يقرر السائح قضاء وقته فيها، وهي مزيج من المنتجات والخدمات والموارد الطبيعية...الخ، قادرة على جذب السياح، (Laurent botti et autres, 2008, p 20.) لتوضيح المفهوم أكثر نستعين بالشكل الموالي.

الشكل رقم (01): نظام الوجهة



source : Laurent botti et autres, ingénierie du tourisme, de Boeck, paris, 2008, p 20.

تؤكد الإحصائيات أن عدد السياح على مستوى العالم بلغ عام 1999 نحو 625 مليون سائح أنفقوا نحو 445 مليار دولار، بزيادة قدرها 2% عن عام 1998، وبلغ عددهم 980 مليون سائح سنة 2011 بنسبة زيادة قدرها 46.12% عن سنة 1995، أغلب السياح يتوجهون إلى قارة أوروبا وعددهم 503 مليون سائح بينما تستقبل آسيا

ودول الباسفيك 216 مليون سائح، في حين يتوجه إلى قارة أمريكا 156 مليون سائح أما دول الشرق الأوسط وقارة إفريقيا فلا يستقبلان سوى 55 مليون سائح و50 مليون سائح على التوالي، بينما بلغ عدد السياح 842 مليون سائح في 2006 أي بزيادة قدرها 4.5% مقارنة ب 2005 وبلغت أرباحها 623 مليار دولار في 2004 و800 مليار دولار في 2006، وتشكل السياحة نحو 10% من إجمالي الدخل العالمي، وأن بعض الدول حققت ما نسبته 25% إلى 30% من دخلها الوطني من السياحة (عمر على صالح محمد: 2000، ص 73).

بلغ سنة 2013 عدد السواح على مستوى العالم 1.087 مليون سائح، بزيادة قدرها 52 مليون سائح عن سنة 2012 (www.unwto.org)، أما في سنة 2015 فبلغ عدد السياح عالميا 1.184 مليون سائح، منهم 609 مليون سائح في أوروبا يشكلون نسبة 51%، و54 مليون سائح في الشرق الأوسط يشكلون نسبة 5%، و227 مليون سائح في آسيا والمحيط الهادي يشكلون نسبة 23%، أما قارة أمريكا فبلغ عدد السياح 191 مليون سائح يشكلون نسبة 16%، وأخيرا إفريقيا ب 53 مليون سائح يشكلون نسبة 5%، أما في 2016 فبلغ عدد السياح 561 مليون سائح بين جانفي وجوان وذلك بارتفاع قدره 4% مقارنة بنفس الفترة لسنة 2015. arrivals up 4% reach a record 1.2 http://statistics.unwto.org/news, International tourist (billion in 2015)

2.2. الإقليم: يستخدم مفهوم الإقليم **région** استخداما واسعا في شتى مجالات المعرفة، وهو يعني مساحة معينة أو جزءا جغرافيا ذا خصائص طبيعية وتاريخية وبشرية "اقتصادية، اجتماعية" معينة، يتميز الإقليم الجغرافي بمؤشرات ثلاثة: الموضوعية، والخصوصية ووحدة مكوناته أو عناصره. (دياب محمد علي، 2012، ص 457)، كما أشار ويلتيلسي **whitley** للإقليم بأنه جزء متميز من سطح الأرض. (دياب محمد علي، 2012، ص 461)، كما يعرف الإقليم السياحي بأنه منطقة جغرافية غنية بعوامل الجذب السياحي وتحتوي منشآت ومرافق سياحية، وإدارة سياحية تشرف على تطوره مع ازدياد أعداد السياح، فهو إقليم متخصص بخدمة، سواء للاستجمام أو للاستشفاء والعلاج أو للمعرفة والاطلاع... الخ، في أغلب بلدان العالم توجد مناطق تشتهر بتطور السياحة فيها وأخرى خارج نطاق السياحة، لذلك نجد مناطق يتم فرزها إلى أقاليم سياحية متطورة، وأخرى أقل تطورا، وثالثة محتملة "كامنة" حيث تملك موارد سياحية لكنها غير مستثمرة. (ممدوح شعبان دبس، ص 01).

2.3. مناطق التوسع السياحي: يشار لمنطقة توسع سياحي بأنها كل منطقة أو امتداد من إقليم يتميز بصفات أو خصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نط أو أكثر من السياحة ذات المردودية (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2003، ص 05).

من هذا التعريف نلاحظ أن خلق مناطق التوسع السياحي كفيلة بتنمية نط أو نموذج سياحي يزيد من المردودية والعوائد، دون تحمل أعباء كبيرة، وحتى وإن تم تحملها فيمكن توزيعها وإطفائها خلال السنوات المقبلة، إذا ما قامت الهيئة بالنشر والدعاية السياحية وفق البعدين المكاني والزمني، وتحصي الجزائر حوالي 225 منطقة توسع سياحي سنة 2018، و153 منطقة بها الدراسات المنتهية (مديريات السياحة، موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2021).

الشكل رقم (02): صورة توضيحية لمنطقة التوسع السياحي لقلعة بني حماد بالمسيلة

المصدر: صورة أخذت من طرف الباحث

3. المنصات الالكترونية ودورها في التسويق السياحي:

تعددت تعريفات التجارة الالكترونية، حيث تعتبر مصطلح يطلق على عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات/خدمات أو معلومات عن طريق شبكات الحاسب والانترنت (عزة العطار ، 2003، ص2)، كما أنها عملية القيام بصفقات مالية بطرق الكترونية، ومع زيادة التجارة على شبكة الانترنت، أصبحت التجارة الالكترونية تعني الشراء عن طريق الشبكة، ويمكن أن تتم التجارة الالكترونية بين الأفراد وبين الشركات (السيد أحمد الخالق، 2006، ص34)، أما المشرع الجزائري فيعرف التجارة الالكترونية وفقا للقانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 بأن التجارة الالكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الالكترونية (القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، 2018، ص5).

1.3. السياحة الالكترونية: تعرف على أنها استخدام الأعمال الالكترونية في خدمة السياحة والسفر، واستخدام آليات تكنولوجيا المعلومات من أجل تفصيل عمل الموردين السياحيين وإيصال المنتج السياحي إلى المستهلك النهائي عن طريق هذه التكنولوجيا التي تخدم السائحين من مختلف دول العالم، ومن هذه الأدوات الشبكة الدولية (الانترنت) (محمد شبيب الخصاونة، 2011، ص365)، كما تعرف بأنها: كل منتج سياحي هو منتج ثقة يحتاج إلى تدفق للمعلومات بين مجموعة من الفاعلين في صناعة السياحة، لكي يستطيع المستهلك تكوين فكرة عند شراءه للخدمة أو المنتج السياحي والذي لا يمكن التعرف على خصائصه الحقيقية إلا عند استهلاكه. (Lucie k. Morisset et autres, 2012, p 148)

للسياحة الالكترونية العديد من المجالات منها (محمد شبيب الخصاونة، 2011، ص366):

- التسويق السياحي وحجز الفنادق.

• حجز تذاكر الطيران وتسويتها عبر الانترنت.

• تنشيط السياحة عبر الانترنت.

• البريد الالكتروني كوسيلة للتسويق السياحي.

• محركات بحث ودورها في البحث عن متطلبات وفعاليات السياحة في مختلف أنحاء العالم.

من أهم المنتجات الالكترونية لخدمة السياحة نجد الخريطة السياحية الالكترونية، والتي يتم الدخول إليها من خلال موقع على الانترنت بحيث يتمكن المستخدم من خلالها الدخول إلى كل المواقع السياحية للبلد بحيث يستطيع الاستعلام عن المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها والبحث والاستفسار عن المسارات السياحية المختلفة، وازدادت أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية، فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم ب 7% من التجارة الالكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002، وبعض الدراسات والأبحاث تشير إلى أن (يحيوي مفيدة، حامدي محمد، 2011، ص34):

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة البحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى 14 مليار دولار سنة 2003.

- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، في حين يوجد في النمسا 90% من الفنادق، منها 63%

تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الالكتروني إلى 73%.

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار

دولار في أوروبا.

3. 2. المنصات الالكترونية: هي عبارة بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كان نشر معلومات أو نشر منتجات، ويكثر فيها التفاعلات.

تتعدد فوائد بناء المنصات منها نجد (سيف السويدي، 2020، ص41):

- زيادة الابتكار.

- سهولة وسرعة الاستخدام.

- نقص الخطر والتكلفة.

- زيادة قاعدة المستهلكين.

ما أقسام المنصات فنجد:

• منصات إبداعية Innovation Platforms مثل أنظمة الموبايل

• منصات العمليات Transactional Platforms مثل موقع Airbnb

• منصات التكامل Integration Platforms مثل: متاجر التطبيقات و موقعي أمازون

و علي بابا كونهما يتكاملون بين المستخدم و التاجر.

• منصات الاستثمار Investment Platforms.

من أهم أسباب نجاح «السياحة» عبر المنصة الإلكترونية، ترابط وتشابه وظائف «التسويق السياحي» بأساسيات عمل «قطاع الأعمال» عبر شبكات الإعلام الاجتماعي المتمثلة في «الاتصال» وهو عملية إقناع الزبائن بملائمة «الخدمات والعروض السياحية» لرغبتهم عبر وسائل وتطبيقات ومواقع اجتماعية متعددة ومختلفة ومتنوعة الفئات والشرائح الاستهلاكية المستهدفة. ومن جانب آخر تتمثل في عملية «التنمية» حيث تتبلور هذه العملية في عمليات التخطيط والإعداد المسبق لعمليات البيع والشراء المعتمدة على عملية «الاتصال» مع الفئات المستهدفة عبر الشبكة التواصلية الاجتماعية، ومن بين تلك الوظائف تحدث عملية «المراقبة» المتمثلة في استخدام ما توفره التقنيات الاتصالية الحديثة لمراقبة «السوق» المستهدف وقياس الأداء - أي أداء العمل التسويقي عبر المنصة الإلكترونية.

لنؤكد عملية نجاح «التسويق السياحي» عبر المنصة الإلكترونية، لا بد من وضع إستراتيجية عمل تقتضي القيام بمهام محددة لتصويب الجهود المبذولة نحو الهدف المراد تحقيقه، مثل تحويل حساب الجهة السياحية كحسابات وكلاء السفر وشركات الطيران إلى حسابات أعمال رسمية لسهولة إمكانية رصد تقارير مؤشرات الأداء، وكاستخدام الوسم «الهاشتاق» المناسب للمحتوى السياحي - الترويجي، والتواصل المستمر مع الزبائن والمتابعين عبر المواقع التواصلية من خلال طرح أسئلة متعلقة بالجمال السياحي لتلبية رغبتهم وتحقيق توقعاتهم، وكذلك نشر عديد من القصص والأخبار المتعلقة بالسياحة (نورة الزعي) <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1136173>.

تحدث التقنيات والمنصات الرقمية تحولا شاملا في الطريقة التي يعمل بها قطاع السياحة. وتوفر المنصات الرقمية للمستهلكين إمكانية الوصول إلى أي مكان بالعالم وتتيح لمقدمي الخدمات تعزيز تطوير قطاع السياحة ومعايير التنافسية. وبمقدور العديد من البلدان منخفضة الدخل الاستفادة على الأرجح من هذا التحول الرقمي، وهناك بلدان أخرى معرضة لخطر التأخر والتخلف إذا لم تغتنم هذه اللحظة. (المنصات الإلكترونية ومستقبل السياحة،) تقرير البنك الدولي، تاريخ الاطلاع 2022/03/01، [bankaldawli.org/ar/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration](https://www.bankaldawli.org/ar/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration).

4. تجارب عربية:

أغلب الدول العربية لديها منصات الكترونية تستخدمها للترويج لوجهاتها السياحية والخدمات المرابطة بها، وكذلك الترويج لمختلف منتجات صناعاتها التقليدية ولإبراز دور هذه المنصات تنطرق للتجارب التالية:

1.4. التجربة المصرية: أعلنت وزارة السياحة، أن تنوع منصات الترويج وتحديث آليات التسويق لجمهورية مصر العربية، أحد أهم المحاور التي يعتمد عليها برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، وذلك لتقديم صورة معاصرة وغير نمطية للمقاصد السياحية.

يشير وليد شكرى الرئيس التنفيذى لموقع “ترب تاب” المتخصص في تقديم خدمات السياحة عبر الإنترنت إن شركة تستحوذ على 8% من سوق السياحة “أون لاين”. وأضاف أن سوق “الأون لاين” في مصر ينمو بشكل كبير حيث بلغ 35% تقريباً من القطاع السياحي متوقعاً أن يرتفع إلى 42% تقريباً خلال عامين في ظل زيادة اعتماد الشركات السياحية على الحجز الإلكتروني، وأوضح أن تكلفة التحول من الترويج التقليدي إلى “الأون لاين” تتراوح بين 20 ألفاً وحتى 120 ألف جنيه تقريباً وذلك وفقاً لما يحتويه الموقع أو التطبيق من خدمات. وأوضح أن سوق السياحة الإنجليزي في مصر قد يتأثر بنسبة 12% إلى 14% تقريباً.

قدرت منصات إلكترونية تعمل بالقطاع السياحي حصصها التسويقية والترويجية بنسبة تتراوح من 35% إلى 50% من السوق متوقعين زيادتها بشكل أكبر خلال السنوات المقبلة، وأشار إلى إن سوق السياحة الإلكترونية بدأ ينتشر على حساب السوق السياحي التقليدي حيث بلغت نسبته حتى الآن نحو 50% تقريباً وقد يستحوذ على حصة تصل 80% خلال الـ 3 سنوات المقبلة (المنصات الإلكترونية، 2020، <https://alborsaaneews.com/2019/10/15/1254484>).

الشركات الدولية للترويج والتسويق هم:

شركة **Beautiful Destinations** العالمية: تعد واحدة من أكبر الشركات المتخصصة عالمياً في الترويج للمقاصد السياحية المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد وقعت وزارة السياحة المصرية، مع شركة **Beautiful Destinations** بروتوكول شراكة خلال مشاركة مصر في فعاليات بورصة برلين السياحية **ITB** في مارس الماضي، ويتضمن هذا البروتوكول الترويج للسياحة المصرية والتعاون في تنفيذ بعض جوانب الحملة الترويجية الدولية لمصر (**People to People Branding by Destination** و **GEM 2020** منها إعداد الإستراتيجية التي سيتم استخدامها لتجهيز وتصوير المحتوى الترويجي لمختلف المناطق السياحية في مصر للتسويق لمصر عالمياً).

وأطلقت الوزارة مؤخراً أول فيلم ترويجي لحملة **People to People** والذي أنتجته الوزارة بالشراكة مع شركة **Beautiful Destinations** العالمية، بهدف إلقاء الضوء على الوجوه المصرية المختلفة، حيث يقدم الفيلم لقطات متنوعة تعرض الأماكن الأثرية والسياحية وجوانب من الثقافة المصرية، والطعام المصري والأنشطة الكثيرة من خلال نماذج مختلفة من المصريين.

بالإضافة للمنصات التالية والتي لا تقل أهمية عن المنصة المشار إليها نجد:

- شبكة قنوات **Discovery** العالمية.

- شركة **ISOBAR** العالمية.

- شركة **Expedia** العالمية.

- شبكة **CNN** العالمية.

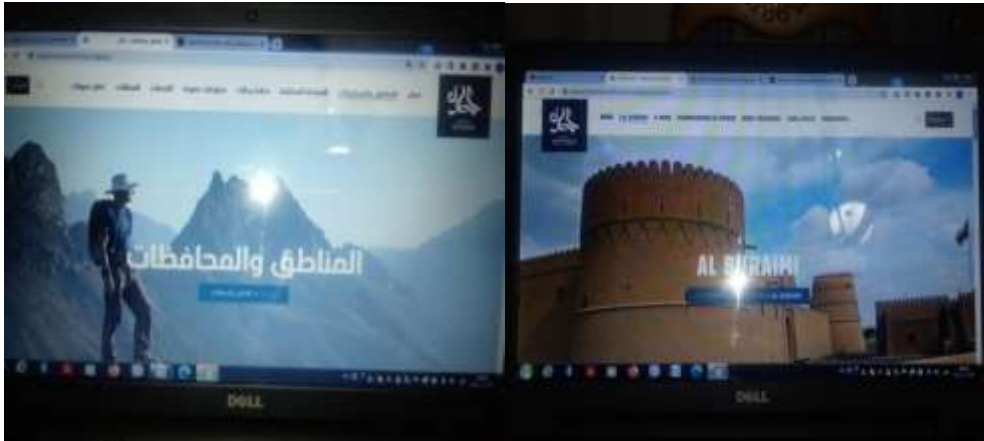
- شركة **CTrip** الصينية.

4. 2. المنصات الالكترونية السياحية بالأردن: منصة السفر إلى الأردن هي منصة أطلقتها هيئة تنشيط السياحة الأردنية ضمن مجموعة المنصات التي أطلقتها الحكومة الأردنية لإدارة أزمة كورونا والهدف منصة السفر إلى الأردن من أجل استقبال طلبات الراغبين بالسفر إلى الأردن لأغراض السياحة وإصدار التصاريح الشخصية لهم وتوضيح الإجراءات والقوانين لاستقبال السواح من مختلف دول العالم بالاعتماد على تصنيفهم وفق انتشار فيروس كورونا فيهم

لأن الانترنت يشكل جزءاً كبيراً من حياتنا اليومية فإن الأردن يتجه نحو الحكومة الإلكترونية ولذلك تم إطلاق العديد من دليل المواقع و المنصات الإلكترونية الرسمية. لذلك ارتأينا كمواطنين أردنيين إنشاء دليل جو أوفيشال لتدوين جميع دليل المواقع و المنصات الإلكترونية الأردنية الرسمية والأهلية و تسهيل إيجادها والوصول لها، هذا الدليل ليس حكومياً و لا يتبع أي جهة رسمية، بل هو دليل تم إنشائه بمجهود شخصي لغايات المنفعة العامة. (موقع المنصة على الرابط <https://www.joofficial.com>)

4. 3. المنصات الالكترونية السياحية بعمان: دشنت وزارة السياحة موقعاً ترويجياً جديداً بعنوان experience.om مختصاً بالسياحة العمانية وكل ما يتعلق بها من خدمات ومعلومات، وذلك خلال الأمسية المصاحبة للمؤتمر العالمي الثاني للسياحة الثقافية، يأتي تدشين هذا الموقع ضمن جهود الوزارة الوصية الرامية لدعم وتطوير القطاع السياحي في كافة المجالات ، خصوصاً في مجال استخدام المنصات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي حيث يعد الموقع الجديد نافذة يطل منها العالم للتعرف على المستجدات في كافة الصعد، ويتميز كونه مترجماً بست لغات، ينظر الصورتين أدناه.

الشكل رقم (03): صورتين توضيحيتين للمنصة بسلطة عمان



المصدر: صورة أخذت من طرف الباحث

تحتوي المنصة على مقترحات للبرامج السياحية وقوائم الشركات السياحية والفنادق ومختلف الخدمات، وهناك قسم خاص يقدم معلومات ثرية عن سياحة الحوافز والمؤتمرات

يهدف الموقع للترويج للسلطنة كوجهة سياحية فريدة بما تملكه من مقومات حضارية وتاريخية وطبيعية متميزة، حيث انه يمكن الزوار من الحصول على جميع المعلومات الخاصة بالسياحة في عمان للاطلاع على المستجدات بشكل مستمر، وهو ما يساهم بدوره في إثراء حركة السياحة إلى السلطنة من خلال التعريف بالمقومات والمعالم السياحية التي تتميز بها

وتهدف الوزارة من خلال المنصة الجديدة إلى التعريف بالسلطنة وإبراز أهم معالمها، إلى جانب كونها هوية تسويقية لها في العالم الرقمي والمصدر الذي يرجع إليه للإجابة عن الأسئلة والاقتراحات، كما أنها ستضيف قيمة للزوار الحاليين في السلطنة والزوار المستقبليين الذين يخططون لزيارتها، ويعمل الموقع الجديد جنبا إلى جنب مع موقع **oman tourism** الذي يوفر معلومات شاملة عن وزارة السياحة وخدماتها، وتأمل وزارة السياحة في أن تحقق الهدف المنشود "إظهار جمال الطبيعة العمانية وماتضمنه من عادات وتقالي وقيم وثقافة متأصلة منذ القدم" (<https://www.alarabiya.net> 2019).

4.4. المنصات الالكترونية السياحية بالمغرب: "بيدينا" أول منصة إلكترونية تابعة لمجموعة "أيجروب" لتسويق منتجات الصناعة التقليدية المغربية عبر الانترنت، وتشجع الاقتصاد الاجتماعي والتضامني، لتحقيق توأمة الاقتصاد والتنمية، وهو مشروع نموذجي لتطوير وتدير نظام التسوق عبر الانترنت لمختلف منتجات الصناعة التقليدية، ويدخل هذا المشروع في إطار المزاجية بين قطاع التجارة الإلكترونية قطاعا علميا حديثا وقطاع الصناعة التقليدية، قطاعا تقليديا، له وزنه في الاقتصاد الوطني مادام يشغل مليون عامل وله من القدرة والأدوات ما تحولت له الاستجابة لطلبات السوق الداخلية وإحداث مواقع جديدة في العالم.

ينسجم التطور التكنولوجي الذي تعرفه المنصة الإلكترونية المذكورة مع اختيارات مجموعة "أيجروب" التي تمكنت من تحقيق وجودها في السوق عبر الويب، حيث تتجلى موادها في المنتجات التقليدية المغربية، وتعد أرضيتها التجارية اليوم من بين الوحدات التجارية التي بصمت السوق المغربي بأزيد من 3500 منتج من خلال 232 تصنيفا، ويبقى هدف المجموعة هو تحديد 15000 مرجع مصنع تقنيات اليد المغربية. وتعتمد المنصة الإلكترونية "بيدينا" على الأداء التقليدي العادي عبر بطاقة السحب الإلكترونية، وهو اختيار متطور من قبيل "ماروك تيليكومرس"، مع عدد من البطاقات الوطنية والدولية، أو الأداء عبر وسائل بنكية أخرى. وأهم ما يميز المنصة الإلكترونية التجارية لمجموعة "أيجروب"، التي كلفت مبلغا يناهز 70 مليون درهم، التركيز على اعتماد حلول معلوماتية للتدبير المندمج من أجل تدخلات بدون أخطاء، والاندماج الكامل مع آخر التكنولوجيات في التجارة عبر الويب، خصوصا موقع "غوغل"، وهذا الاندماج منح منصة بحرية تنسجم مع الواقع عبر التسويق المستهدف، فضلا عن معالجة المعطيات الشخصية بشكل يتوافق مع الطرح الوطني والدولي.

(<https://assabah.ma>)

الشكل رقم (04): أحد طرق تسويق الخزف المغربي على المنصة



source : <https://www.biyadina.com/fr>

5. المنصات الالكترونية ودورها في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية:

تشرف على قطاع السياحة في الجزائر، وزارة السياحة والصناعات التقليدية والتي لديها موقع الكتروني للتعريف بالمقومات السياحية بالجزائر إضافة للإحصائيات الخاصة بالقطاع وتم إضافة بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة (متابعة الطلبات ، شكاوي، الاتصال....)، كما يتولى الديوان الوطني للسياحة مهمة تسويق الوجهة السياحية بمختلف الوسائل التي يمتلكها (الالكترونية، معارض..)، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، كما توجد بكل ولاية مديرية ولأئية للسياحة، من خلال تصفحنا لأغلب مواقع الهيئات السياحية في الجزائر لحظنا امتلاكها لمواقع الكترونية، عدا الفنادق السياحية التي اشرنا أن 10% فقط منها يستجيب للمعايير السياحية الدولية، إلا أن تحديث المعلومات السياحية وتقديم خدمات الكترونية للكثير منها يبقى محدود نتيجة عدة عوامل تتطلب دراسة أكثر.

كشف المتدخلون، أن واقع السياحة الالكترونية في الجزائر لا يزال جد محدود، فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي، فإن الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وهو ترتيب يعكس - حسبهم - مدى ضعف البنية التحتية ويفسر إلى حد كبير محدودية انتشارها، كما شدد المتدخلون على أن النهوض بالسياحة الالكترونية في الجزائر أصبح أكثر من ضرورة، خاصة وان الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة، لكن ذلك لن يتأتى إلا بالاهتمام أولا بالقطاع السياحي من خلال توفير عروض سياحية ملائمة ترقى إلى مستوى أذواق السياح بداية بإعادة تهيئة جميع المرافق السياحية وتوفير كل مستلزماتها، ثم تبني بعد ذلك سياسات ترويجية ملائمة للتعريف بالمنتوج السياحي خاصة عن طريق الشبكة العنكبوتية (<http://www.eldjazaironline.net/Accueil/2019>) كم أن السياحة الالكترونية في الجزائر تعاني كثيرا جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تحسر الكثير من زبائنها، فالحجز الالكتروني لوحده ليس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية، وتعتبر هذه المقاربة المتمثلة في الدفع الالكتروني من الحلقات الضرورية التي يجب توفرها في العمل السياحي الالكتروني، ويتم هذا من خلال ربط أنظمة الدفع الالكتروني عبر الانترنت بأنظمة الحجز والتوزيع التي بواسطتها يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والشيكات الالكترونية في عملية التسوية الالكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح عبر شبكة الانترنت بواسطة مؤسسات معالجة البطاقات التي تسمى ببوابات الدفع payment gateway بإجراء المقاصة وتحويل المبلغ المالي من حسابات السائح إلى حساب المؤسسة السياحية دون الحاجة لتنقل الطرفين إلى المؤسسات المالية لإتمام العملية السياحية.

إن غياب المقاربة السابقة الذكر تعتبر من أهم العوامل الأساسية التي تدفع المستهلك السياحي الالكتروني إلى إرجاء عملية الشراء الالكتروني عبر الانترنت، وهذا الإرجاء له اثر سلبي على المؤسسة السياحية الوطنية (بن ذهبية محمد، محمد لبشير مبروك، 2015، ص64).

من جهته يرى الخبير الاقتصادي الدكتور بوزيان مهمام في حديثه لـ "الحوار" أن السياحة الافتراضية "كأداة فعالة و مبتكرة للترويج لوجهة الجزائر السياحية في فترة ما بعد كورونا، ويكون تعزيز "السياحة الافتراضية" من خلال الأرضيات و

البوابات الرقمية التي تشتمل على معالم الكمون السياحي الوطني و المخزون الجذاب و المغربي للسواح، خاصة المتاحف الرقمية المفتوحة على الطبيعة، هي واحدة من الأدوات من المبتكرة التي ينبغي اعتمادها للترويج للوجهة السياحية الجزائرية. إن إطلاق بوابات السياحة والسياحة الرقمية، يضيف مهمما هو توجهه ينبغي مباشرته ضمن منظور صناعة المحتوى السياحي الرقمي الراقي ضمن منظور التوجه نحو الاقتصاد الرقمي. (نصيرة سيد على، 22 يوليو 2022، موقع الحوار).

تم مؤخرا إطلاق منصة "نمليتيك namlatic" للحجز الفندقي تحت شعار "ابق معنا، وأشعر كأنك في بيتك"، وتستخدم المنصة وسائل الدفع الالكتروني وتسهيل طرق الحجز الفندقي في الجزائر، وتشكل هذه المنصة حافزا لإطلاق مبادرات أخرى في مختلف الأنشطة السياحية.

في المقابل لا توجد منصات الكترونية متخصصة في عرض منتجات القطاع السياحي بالجزائر (صناعات تقليدية، خدمات المرشدون-الأدلاء- السياحيون..)، في المقابل وضعت وزارة السياحة بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة، تهدف لترقية وتسهيل الخدمات العمومية المقدمة للفاعلين في قطاع السياحة.

6. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا انخراط العديد من الدول في مختلف العالم عموما والدول العربية خصوصا "مصر، الأردن، المغرب، سلطنة عمان..." في التسويق لأقاليمها السياحية المختلفة وكذا منتجات الصناعات التقليدية والحرفية مما أثر إيجابا في زيادة حصتها السوقية، إلا أن للجزائر مقومات سياحية هائلة، ولديها الإمكانيات للترويج للسياحة عبر مختلف الوسائل خاصة الالكترونية، وهي بذلك لم تدخل بعد لمنافسة الدول العربية السياحية في مجال الترويج عبر المنصات الالكترونية لمقوماتها السياحية.

1.6. اختبار الفرضيات:

تم إثبات صحة الفرضية الأولى بحيث أن للمنصات الالكترونية دور فعال في الترويج للوجهات والأقاليم السياحية علميا وعربيا ومن خلال عرض تجارب بعض الدول العربية تبين بأن لها دور فعال في جذب التدفق السياحي. تم نفي صحة الفرضية الثانية بحيث أن الجزائر لا تمتلك المؤهلات المادية والبشرية لإنشاء المنصات الالكترونية الخاصة بالترويج للمنتجات السياحية، ولا تتلقى الدعم الكافي من الجهات الوصية. وهذا من خلال محدودية إنشاء هذه المنصات وانعدام التعاقد مع المنصات الالكترونية المعروفة عالميا. ويبقى الاعتماد على وسائل الترويج الأخرى غير كاف لجذب السياح.

2.6. نتائج الدراسة:

- يوفر التسويق الالكتروني للوجهات السياحية عن طريق المنصات الالكترونية خدمات للزبائن على مدار 24 ساعة وفي كل أنحاء العالم مما يزيد من حجم حصة الأقاليم السياحية المستهدفة.

- استعمال المنصات الالكترونية أن يساعد في التعريف والترويج للوجهة السياحية وجذب أكبر عدد من السياح الأجانب.

- الجزائر وبالرغم من مقوماتها السياحية مزالت تعرف تأخرا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مقارنة بدول الجوار مثل تونس والمغرب أو مثل الدول العربية كالأردن.

-امتلاك أغلب الهيئات السياحية في الجزائر لمواقع الكترونية(وزارة،المديريات، الديوان الوطني للسياحة، وكالات،مركبات سياحية،فنادق مصنفة...)، إلا أن تحديث المعلومات وتقديم خدمات سياحية الكترونية يبقى جد محدود.

3.6. التوصيات:

- استحداث منصة الكترونية خاصة بتسويق الوجهة السياحية الجزائرية، أو التسويق عبر المنصات العالمية لزيادة حصتها السوقية من التدفق السياحي الدولي.

-العمل على استحداث منصة خاصة بكل الفاعلين في قطاع السياحة (الوكالات السياحية، الفنادق، الصناعات التقليدية، المطاعم، الإرشاد السياحي، المنتج السياحي)

- بذل الجهود من أجل جذب السياح الأجانب الذين لهم الدور في رواج المنتجات باقتنائها عن طريق الوسائل الحديثة للتسويق"المنصات السياحية، تحديث المواقع الرسمية".

- العمل على تحديث وتطوير وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-ضرورة إدخال التعامل الالكتروني من طرف المتعاملين السياحيين(فنادق، مركبات سياحية، وكالات سياحية،مطاعم مصنفة...)، خاصة وسائل الدفع الالكتروني التي من شأنها إعطاء دفع للعمليات السياحية الالكترونية.

-تشجيع البيع عن طريق المنصات الالكترونية، كاعفاءها من الرسوم والضرائب مثل الرسم على القيمة المضافة، أو تخفيضها.

7. قائمة المراجع:

1.7. قائمة المراجع باللغة العربية:

- السيد أحمد عبد الخالق،(2006) التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر.

- محمد شبيب الخصاصنة، زياد محمد المشاقبة،(2011)، التنمية السياحية المستدامة، دار جليس الزمان، ط1، عمان.
-عزة العطار،(2003) التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، جامعة الدول العربية، مصر.

-بن ذهبية محمد، محمد لبشير مبروك،(2015)، اثر الدفع الالكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الأجنبية-دراسة بتحليل المزايا و التكاليف-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13.

- دياب محمد علي،(2012) مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم"من منظور جغرافي بشري"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الثاني.

- عمر على صالح محمد،(2000) السياحة ودور هام في دعم الاقتصاد الوطني، في مجلة: التجارة، عدد خاص، غرفة تجارة وصناعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،
- يحيوي مفيدة، حامدي محمد،(2011) استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر - باتنة، في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلة سداسية، جامعة بسكرة، العدد 06. القوانين:
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (18 ذو الحجة عام 1423 هـ/19 فبراير 2003)، العدد 11.
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، 16 ماي 2018.
- ممدوح شعبان دبس،محاضرات في جغرافية السياحة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا،جامعة حلب، سوريا.
- file:///C:/Users/pc/Downloads/1133.pdf**
- 2.7. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:**
- Lucie k. Morisset et autres,(2012) épistémologie des études touristiques, presses de l'université du Québec
- مواقع الانترنت:**
- <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/images/stories/2-2012/a/457-508.pdf>**
- سيف السويدي،عصر المنصات، المستقبل للمنصات p41 The platform ERA, https://abser.org/userpanel/files/platforms_era.pdf 2020/11/29"
- <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1136173> نورة الزعبي التسويق السياحي عبر المنصات الإلكترونية
- المنصات الإلكترونية.. سيطرة متوقعة على السوق السياحي المصري،2020/11/21، <https://alborsaaneews.com/2019/10/15/1254484>
- <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/travel-and-tourism/2017/12/18/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%AF%D8%B4%D9%86-%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-experienceoman>
- <https://assabah.ma>
- http://www.eldjazaironline.net/Accueil/السياحة_الإلكترونية (10/02/2019).
- www.unwto.org, 2013 international tourism results and prospects for 2014, 20january2014.
- <http://statistics.unwto.org/news>, International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015.
- <https://hotel.namlatic.com/?language=arabic¤cy=EUR>
- نصيرة سيد علي،السياحة الرقمية..الرهان الدائم، تاريخ الاطلاع 2022/03/02 على الرابط:
- <https://www.elhiwar.dz/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/205775/>