

دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية السياحة في ولاية عنابة

The role of tourism e-marketing in the development of tourism in Annaba

بن أحسن ناصر الدين¹،

¹ جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد،

benahcene.nassireddine@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2023/01/16 تاريخ القبول: 2023/04/10 تاريخ النشر: 2023/04/30

ملخص: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية السياحة بولاية عنابة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإجراء مقابلة على مستوى مديرية السياحة لولاية عنابة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني السياحي يلعب دورا فعلا في تنمية قطاع السياحة بولاية عنابة، والعمل على تنشيط الحركة السياحية باستخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كما تم الوقوف على أهم العراقيل التي تمنع التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني لتنمية القطاع السياحي.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني السياحي، التنمية السياحية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، مديرية السياحة ولاية عنابة ،
تصنيفات JEL : M31، M37.

Abstract: This study aimed to identify the role of tourism electronic marketing in the development of tourism in the state of Annaba. Activating the tourism movement by using modern media and communication technology, and identifying the most important obstacles that prevent the effective application of e-marketing for the development of the tourism sector.

Keywords: Tourism e-marketing; tourism development; tourism development guideline SDAT 2030; Administration of tourism Annaba

Jel Classification Codes: M31, M37

1. مقدمة:

إن الانتشار الواسع في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت من مجرد بيئة لتناول المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث فتحت آفاق واسعة أمام صناعة السياحة، ويعد التسويق الإلكتروني السياحي الأداة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال عرض أهم الخدمات السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح مما يعمل على تنمية القطاع السياحي.

إن الهيئات السياحية في الجزائر ليست في منأى عن هذه التحولات العالمية إذ وجب عليها تبنى هذه المفاهيم للنهوض بالقطاع السياحي باعتباره أكثر القطاعات التي يمكن أن تساهم في نمو الاقتصاد المحلي وتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى، وبناءا على ذلك هدفت الجزائر إلى وضع استراتيجية لتنمية السياحة والتي تجسدت من خلال المخطط التوجيهي في التهيئة السياحية، كما سعت الجزائر إلى اقتحام التكنولوجيا ضمن هذا المخطط.

إشكالية البحث:

هل للتسويق الإلكتروني السياحي دور في التنمية السياحة بولاية عنابة؟

فرضية البحث:

للتسويق الإلكتروني السياحي دور في التنمية السياحة بولاية عنابة

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير الأعمال للهيئات العاملة في القطاع السياحي.
- التعرف على واقع تطبيق عناصر التسويق السياحي الإلكتروني في مديرية السياحة.
- التعرف على مدى تبنى الهيئة محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات.
- التعرف على معيقات تطبيق التسويق الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تناولت موضوع ممتثل في التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تنمية السياحة بمديرية السياحة بولاية عنابة، إضافة إلى أنها تظهر أهمية التسويق الإلكتروني السياحي وواقع تطبيقه في مديرية السياحة.

المنهج المعتمد في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على أداة المقابلة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة

2. تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وقبل التطرق إلى مفهومه لابد أن نذكر المفاهيم التالية باختصار، السياحة، التسويق السياحي:

1.2 مفهوم السياحة:

عرفها MacIntosh سنة 1995 بأنها عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السائح ومؤسسات الأعمال والدول والمجتمعات المضييفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين (ملوك، 2014، ص185)

2.2 تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري في تقوم به الشركات السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرقمة والتعرف عليها والتأثير عنها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين" (عبد القادر، 2003، ص195).

3.2 التسويق الإلكتروني السياحي

يعرف التسويق الإلكتروني السياحي بأنه: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة

من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت (ملوك، 2014، ص187).

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به" (تومي، 2010، ص7).

4.2. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها ما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية، للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي: (عيساني، 2014، الصفحات 12،13)

*التعريف بالمنتجات والخدمات لعدد كبير من السياح، وسرعة الإتصال بهم في حالة الحاجة إليهم وبتكلفة أقل.

*النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص الشركات السياحية والفندقية، والتي يرغب السائح في معرفتها دون الذهاب إلى الشركة السياحية.

*تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

*التواجد في كل مكان وانفتاح الشركات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي وعروض ملائمة مع متطلبات السياح.

*متابعة تطور القطاع، من خلال الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس نشاط القطاع والحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.

*وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية وتسهيل القيام بحجوزات عبر الإنترنت.

*يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز الحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج.

*استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للشركة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة من الشركات للسائحين والاتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.

*دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي والتعريف بالمعالم السياحية والمورثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.

5.2. عناصر المزيج السياحي الإلكتروني:

1.5.2. المنتج السياحي الإلكتروني:

ينطوي هذا المفهوم على تقديم المنتج عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، أو شبكات الإنترنت والأكسترنترنت (العلاق، 2010، ص115) فهو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا، من تخطيط للمنتج السياحي وتسعيه وترويجه، وكذلك

معظم الأنشطة البيئية بدءاً من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاءً بعملية الدفع والحصول على المنتج.

يشمل المنتج السياحي الإلكتروني باعتباره منتجاً خدمياً على العناصر: منتج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم الخدمة. فمنتج الخدمة هو محور الصفقة الذي يقوم المستهلك بشراؤه مثل التذكرة الإلكترونية، ويمثل الفندق أو محيط المقصد السياحي الذي سيزوره السائح بيئة الخدمة، أما عنصر تقديم الخدمة يمثل إنهاء الصفقة والتفاوض على السعر. (زيادات، 2014، ص 64)

2.5.2. السعر السياحي الإلكتروني:

قبل التعرف على مفهوم السعر السياحي الإلكتروني، نستعرض فيما يلي مفهوم السعر بشكل عام: السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي.

ويمكن تعريف التسعير السياحي الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته.

3.5.2. مفهوم التوزيع السياحي الإلكتروني:

يشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء، وهو يهدف إلى توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة، ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات السياحية، وتبرز منصات الحجز الإلكترونية كمتدخل مهم في عملية توزيع المنتج السياحي

4.5.2. الترويج السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، حيث أصبحت الإنترنت وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر

بالعملاء وتمثل الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا ومكونا هاما للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة، من حيث قدرتها على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصوت (مطاي، 2015، ص84).

3. التنمية السياحية

1.3. تعريف التنمية السياحية:

هي التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين (خان، 2010، ص 233)

2.3. تعريف المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2030:

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2025 الإطار الإستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلق الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2030، وهو أداة تترجم إدارة الدولة في تتمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق الفقرة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة يدب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات (مشتر، 2019، ص368)

3.3. مخطط النوعية الجودة السياحية PQTA :

يعد هذا المخطط من بين الآليات الخمس للنهوض بالعمارة السياحي لأفاق SDAT 2030 ويهدف هذا المخطط إلى تحسين نوعية العرض السياحي ورفع مستوى الاحترافية، والانفتاح مع تحسين صورته داخليا وخارجيا، من خلال إشراك كل الجهات الفاعلة في قطاع السياحة من فنادق وكالات السياحة والأسفار، كما يحرص على تلبية احتياجات السياح سواء كانوا أجنبيا أو محليين وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم.

ويطمح هذا المخطط إلى الحصول على العلامة التجارية لجودة السياحة في الجزائر وتنظيم الأنشطة السياحية، بالإضافة إلى تدعيم الكفاءات البشرية وتحديث البنى التحتية للوصول إلى تتمين المناطق السياحية، ودعم التنافسية فيها عن طريق إنشاء المشاريع السياحية، وخلق ديمومة للعرض السياحي وتحسين

جودة الخدمات للزبائن، مع ضمان مرافقة لأصحاب المنشآت السياحية خلال عمليات التجديد والتحديث والتوسيع والتكوين، وإتباع خطة الترويج للمتعاملين المنخرطين في الجودة بإدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"، كما يمكن من كسب ورقة النجاح للنهوض بالثروات الوطنية والخصوصيات الإقليمية والمحلية بإنشاء مصدر هام لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.

ومن أجل تحقيق أهداف هذا المخطط يتم التركيز على استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والاستفادة منها للارتقاء بنوعية الخدمات السياحية، بالإضافة إلى مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال، ويشمل مخطط النوعية السياحية، تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي مع حث المتعاملين في القطاع السياحي على العمل بإجراءات نوعية، مع نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة سياحية (بيع، 2022، الصفحات 42،43).

4. الدراسة الميدانية:

1.4. أداة جمع البيانات: بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة "دور التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة" قررنا الاعتماد على أداة المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات من مديرية السياحة لولاية عنابة، حيث تم إجراء مقابلة مع السيد مفتش السياحة، وهذا يوم: 2022/11/12 على الساعة: 9:30 صباحا، وشملت المقابلة على محورين:

المحور الأول: واقع استخدام التسويق الإلكتروني بمديرية السياحة بولاية عنابة

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية السياحة في ولاية عنابة

2.4. أسئلة واجابات المقابلة:

1.2.4. المحور 1 : واقع استخدام التسويق الإلكتروني بمديرية السياحة بولاية عنابة

س1: هل تتبنى مديرية السياحة التسويق الإلكتروني؟

ج1: نعم بطبيعة الحال تتبنى مديرية السياحة التسويق الإلكتروني حيث يتم التسويق للسياحة باستخدام وسيلة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية وهذا لتلبية احتياجات ورغبات السياح حيث تستعمل المديرية الإنترنت بقوة تدفق لا بأس بها بالإضافة إلى استخدام وسائل التكنولوجيا والاتصال كالهاتف، الفاكس، البرمجيات وغيرها.

س2: هل تقدم مديرية السياحة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية؟

ج2: نعم تقدم مديرية السياحة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية باستمرار بالإضافة إلى تقديم نصائح وتوجيهات للسائحين كوضع قائمة خاصة بالوكالات السياحية والفنادق التي يمكن أن يتعاملوا معها وهذا عبر الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية عنابة، بالإضافة إلى وضع فيديو يعرف بأفضل الأماكن السياحية لولاية عنابة.

س3: هل تقوم مديرية السياحة بتطوير برامج سياحية إلكترونية لإشباع حاجات ورغبات السائحين؟
ج3: إن من مهام مديرية السياحة هي أن نشاطها إداري ورقابي بالدرجة الأولى، أما فيما يخص تطوير البرامج السياحية الإلكترونية فهي من اختصاص كل من الوكالات السياحية والفنادق.

س4: هل توفر مديرية السياحة جميع البيانات والمعلومات في الوقت والمكان المناسبين لتوليد الرغبة لدى السائح؟

ج4: نعم توفر مديرية السياحة جميع البيانات والمعلومات وهذا عبر موقع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة Annaba.mta.gov.dz.

س5: هل تتيح مديرية السياحة لولاية عنابة وسائل وطرق إلكترونية ومواقع إلكترونية لعرض أسعار الخدمات السياحية؟

ج5: لا تتيح مديرية السياحة لولاية عنابة وسائل وطرق إلكترونية لعرض أسعار الخدمات السياحية فهي ليست من مهامها وهي من مهام المتعاملين السياحية كالوكالات السياحية والفنادق.

س6: ما نوع وسائل الإتصال التي تستخدمها مديرية السياحة لولاية عنابة في تعاملاتها سواء مع المؤسسات السياحية أو السائح؟

ج6: أهم وسائل الإتصال التي تستخدمها المديرية للتعامل مع المؤسسات السياحية عبر البريد الإلكتروني عن طريق Gmail أو Yahoo تتعامل مع الوكالات السياحية والفنادق وكذلك مع الجمعيات المتمثلة في دواوين محلية كالديوان المحلي بالبوني ودواوين السياحة كالديوان الوطني بعنابة، أو عن طريق البريد الإلكتروني المهني مع وزارة السياحة ومديريات السياحة.

وكذا الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة face book: من بحث

هيكل + مهام + تواصلوا معنا - اكتشف - استثمر الخدمات - التظاهرات.

بالإضافة إلى منصة المسارات السياحية وهي منصة جديدة تم إنشائها مؤخرا، على المستوى الوطني

لديها 380 مسار سياحي لكل ولايات الجزائر تضم التعريف بالمسارات السياحية والوجهات السياحية

فولاية عنابة لديها حوالي 5 مسارات وفيها تعرف بموقع ولاية عنابة نظرة عامة (تضاريس) + الصور لولاية عنابة (الموقع الجذب السياحي والمسارات) ومن بين المسارات لدينا:

* مسار القديس أوغستين وأثار هيبون الرومانية

* مسار الذاكرة الوطنية (المعتقل واد العنب ومركز التعذيب بالعلمة)

* كورنيش عنابة (الشواطئ)

س7: هل تقوم مديرية السياحة بتحديث وصيانة الموقع الإلكتروني الخاص بها؟

ج7: نعم تقوم مديرية السياحة بتحديث الموقع الإلكتروني الخاص بها إن إستلزم الأمر بالرغم من أنه موقع حديث تم إنشائه هذا العام.

س8: هل تستخدم مديرية السياحة أكثر من لغة في موقعها لجذب أكبر عدد من المتصفحين؟ وهل تفكر في إضافة لغات أجنبية أخرى؟

ج8: نعم تستخدم المديرية أكثر من لغة فهي تستخدم اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية بالإضافة إلى اللغة الأم العربية حاليا لا تفكر في إضافة لغات أجنبية أخرى.

س9: هل تمتلك مديرية السياحة العتاد والأجهزة الإلكترونية المتطورة؟

ج9: نعم تمتلك نوعا ما العتاد والأجهزة ولكن مازالت المديرية لديها بعض النقائص في الأجهزة المتطورة، ولكن الوزارة مؤخرا طلبت من المديرية بإعلامها بكل ما تملكه من معدات لتزويدها.

س10: هل تمتلك مديرية السياحة موارد بشرية مدربة على استخدام التكنولوجيا الحديثة؟

ج10: لا تمتلك مديرية السياحة موارد بشرية مدربة على استخدام التكنولوجيا الحديثة بالرغم من أهمية المورد البشري في التسويق الإلكتروني.

2.2.4. المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية السياحة في ولاية عنابة

س1: هل ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المقدمة وتحقيق التنمية السياحية؟

ج1: نعم ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة للخدمات المقدمة كتعريف بمناطق الجذب السياحي بولاية عنابة عبر وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال فمثلا مؤخرا تم الترويج لموقع هيبون

عبر الصفحة زاد من توافد السياح له وأصبح جد مقصود وخاصة هذا العام لوحظ توافد كبير للسياح الليبيين وهذا بطبيعة الحال ساهم في إيصال السائح إلى أقصى حالات الرضا والقناعة.

س2: كيف ساهمت وسائل الإتصال الحديثة في تخفيض من التكاليف والجهد المبذول وتحقيق التنمية السياحية.

ج2: نعم ساهمت وسائل الإتصال الحديثة كالمواقع الإلكترونية ومنصة المسارات في تخفيض من الجهد المبذول للسائح للإطلاع على كل ما يحتاجه وتسهيل كل متطلباته ومما يساهم في تنمية السياحة وكذلك وضع قائمة للوكالات السياحية والفنادق الموجودة بالولاية.

س3: هل ساهم التسويق الإلكتروني المطبق من طرف مديرية السياحة لولاية عنابة في التعريف بالسياحة على مستوى الولاية واستقطاب السياح؟

ج3: نعم ساهم التسويق الإلكتروني المطبق بالتعريف بالسياحة وذلك عن طريق الإطلاع عن الخدمة الموجودة والمتوفرة في المنصة المسارات وكذلك في الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة كوضع تاريخ المشاركة في الصالونات والمعارض.

س4: هل ساهم الترويج الإلكتروني المطبق في تنمية السياحة بولاية عنابة؟

ج4: نعم ساهم الترويج الإلكتروني المطبق في تنمية السياحة وهذا من خلال الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية فهو ساهم في ترقية الوجهة السياحية للولاية وتوافد السياح من خلال الإحصائيات المتحصل عليها من طرف الفنادق وكذلك زيادة المتصفحين للصفحة الرسمية لمديرية السياحة حوالي 14000 متابع.

س5: هل تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة التسويق الإلكتروني يساهم في تنمية القطاع السياحي بولاية عنابة؟

ج5: نعم تنمية الكفاءات البشرية يساهم في القطاع السياحي فالعنصر البشري ذا أهمية بالغة في المجال السياحي لذا وجب الاهتمام بالتكوين الجيد وصقل الكفاءات لضمان اليد العاملة المؤهلة حيث أولت خطة توجيه تنمية السياحة اهتماما كبيرا لإستراتيجية التكوين من خلال وضعها في ضمن أهدافها الرئيسية. إلا أن مديرية السياحة تعاني من نقص في الموارد البشرية المؤهلة.

س6: ما هي المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى لمواكبة التحولات الرقمية في مجال السياحة لتنمية القطاع السياحي في ولاية عنابة؟

ج6: أهم المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى لمواكبة التحولات الرقمية في المجال السياحي لتنمية القطاع بالولاية:

* هناك فكرة البرنامج الإحصاء للنشاطات الفندقية والوكالات السياحية.

* شبكة الإنترنت والأكسترنز وهذا يربط كامل الولايات والمديريات السياحية.

س7: ما هي العراقيل التي تمنع التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني لتنمية السياحة لولاية عنابة؟

ج7: إن أهم العراقيل تتمثل في:

* نقص في المورد البشري المؤهل والمكون في التسويق الإلكتروني الذي يساهم بدوره في تنمية القطاع السياحي.

* نقص في بعض المعدات والوسائل التكنولوجية.

* تذبذب في شبكة الإنترنت التي تلعب دور هام في نقل التكنولوجيا.

س8: هل ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية في ولاية عنابة؟

ج8: نعم ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية في ولاية عنابة وهذا من خلال التركيز على وسائل التكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ألا وهي الإنترنت من خلال التعريف كأهم المواقع السياحية بمدينة عنابة عن طريق الصفحة الرسمية للمديرية السياحة لولاية عنابة وتحديثها باستمرار والهدف الأساسي وهو زيادة الحركة السياحية ومن خلال إشباع حاجات ورغبات السياح كاستعمال عدة لغات في الأرضية الخاصة بالمسارات.

3.2.4. تحليل أجوبة المقابلة:

من خلال الأجوبة المقدمة من قبل السيد مفتش السياحة لولاية عنابة، يمكن ملاحظة ما يلي:

* تتبنى مديرية السياحة لولاية عنابة التسويق الإلكتروني، حيث تهدف إلى التسويق للسياحة عبر وسائل التكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة عبر وسيلة الأنترنت.

* توفر مديرية السياحة جميع البيانات والمعلومات في الوقت والمكان المناسبين، كاليوم الوطني للسياحة واليوم الوطني للحربي، وكذلك وضع التظاهرات وكذلك بعض مواقع الجذب السياحي والشواطئ عبر موقع

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة بالإضافة إلى تقديم توجيهات ونصائح كوضع قائمة تخص الوكالات السياحية والفنادق التي يمكن أن يتعاملوا معها.

* وسائل الإتصال التي تستخدمها مديرية السياحة تتمثل في البريد الإلكتروني عن طريق Yahoo, Gmail وعن طريق البريد الإلكتروني المهني، مع وزارة السياحة ومديريات السياحة، وكذلك الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي facebook، بالإضافة إلى منصة المسارات السياحية حيث تقوم مديرية السياحة من خلال هذه الوسائل بالترويج والتعريف بالوجهات السياحية ومناطق الجذب السياحي لولاية عنابة.

* تستخدم مديرية السياحة أكثر من لغة في موقعها فهي تستخدم اللغة العربية واللغة الإنجليزية والفرنسية لأنها تستهدف السياح من داخل وخارج الوطن وهذا لتسهيل عملية التصفح والإطلاع.

* تهدف مديرية السياحة إلى ترقية الوجهة السياحية لولاية عنابة وزيادة توافد السياح من خلال الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي facebook، وعدد متابعي الصفحة الذي قدر حوالي 14000 متابع.

* ساهم التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة كتعريف بمناطق الجذب السياحي المتوفرة في منصة المسارات السياحية وكذلك فهي تهدف لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى لمواكبة التحولات الرقمية.

* هناك نقص في بعض المعدات والوسائل التكنولوجية المتطورة ونقص في العامل البشري المدرب فهي عراقيل تمنع التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني لتنمية السياحة.

5. خاتمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي أستطاع وخلال فترة قصيرة أن يقفز مجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في مختلف مجالات السياحة فتكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية بالجزائر بصفة عامة وبولاية

عناية بصفة خاصة ولم تعد خيار بالنسبة للقائمين على القطاع بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير القطاع السياحي.

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

* يكمن جوهر التسويق الإلكتروني السياحي في التعرف على احتياجات ورغبات السياح من خلال التنسيق بين كل عناصر وأنشطة التسويق الإلكتروني وللتسويق الإلكتروني السياحي دور في تنمية السياحة لولاية عنابة.

* يعتبر التسويق الإلكتروني من المعدات الأساسية للتنمية وتفعيل قطاع السياحة وهذا عن طريق تعريف السائح بالمقومات السياحية التي تتمتع بها مدينة عنابة من خلال الموقع الإلكتروني ومنصة المسارات السياحية كمسار القديس أوغستين وأثار هيون الرومانية.

* تعتمد مديرية السياحة لولاية عنابة على تنشيط الحركة السياحية باستخدام الوسائل الحديثة التي تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.

* تعتمد مديرية السياحة للترويج على موقع إلكتروني وفي Face book ومنصة المسارات السياحية.

* استخدام لغات متعددة بجانب اللغة العربية كالإنجليزية والفرنسية لجذب أكبر عدد ممكن من المتصفحين وهذا لزيادة السياح.

* تقوم مديرية السياحة بتوفير البيانات والمعلومات في الوقت المناسب لتوليد الرغبة لدى السائح كأهم الوكالات السياحية وأهم الفنادق الموجودة في مدينة عنابة بالإضافة إلى موقع المديرية فهو حديث ثم إنشائه هذا العام.

* وجود عراقيل تمنع التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني لتنمية السياحة ك:

- تذبذب في شبكة الإنترنت
- نقص بعض المعدات التكنولوجية الحديثة
- نقص في المورد البشري المؤهل والمدرّب

التوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات:

* العمل على إنشاء مواقع إلكترونية فعالة ومتكاملة وسهلة الاستخدام واحتوائه على كافة المعلومات ذات المصدقية التي يحتاجها السائح، إضافة إلى ضرورة القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة وربط هذه المواقع من مختلف الشبكات الاجتماعية ومنصات الحجز الإلكترونية.

* تدريب المورد البشري على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة.

* يجب الاهتمام بتفاصيل البنية الافتراضية التي تعمل فيها من خلال التصميم الجيد لموقع إلكتروني جذاب وتوفره على كافة المعلومات التي تستجيب لمتطلبات السائح.

* يجب الاهتمام بتفاصيل البنية الافتراضية التي تعمل فيها من خلال التصميم الجيد لموقع إلكتروني جذاب وتوفره على كافة المعلومات التي تستجيب لمتطلبات السائح.

قائمة المراجع

1. ملوك جهيدة، 2014، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، المجلد 2 (01)
2. مصطفى عبد القادر، 2003، دور إعلان في التسويق السياحي، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دون طبعة.
3. ميلود تومي، نادية خروف، 09-10 مارس 2010، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،
4. عامر عيساني، عيسى بوراوي، 2014، التسويق الإلكتروني كآلية تفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 1 (02)
5. بشير العملاق التسويق الإلكتروني، 2010، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. عاكف يوسف زيادات وآخرون، 2014، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار زمزم للنشر والتوزيع.

7. مطالي ليلي، 2014-2015، التسويق الإلكتروني في الجزائر، واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر.
8. خان أحلام، زاوي صورية، 2010، السياحة البيئية وآثارها على التنمية في المناطق الريفية، جامعة بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 4 (01).
9. فطيمة مشتر، عوينات عبد القادر، 2019، الآثار التنموية لقطاع السياحة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 (02).
10. بعب إلهام، فردي كريمة، 2022، محور مخطط التنمية السياحية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ترقية توجيه الاستثمار السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد 09 (01)