

توظيف أدوات التسويق الإلكتروني

كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر

" دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (بولاية بشار) "

Employing the tools of E- Marketing as a mechanism to activate and upgrade the services of tourism companies in Algeria

تاريخ الاستلام 2019/06/10 تاريخ القبول 2019/07/10

أ. د. بودي عبد الصمد

غزالي فاطمة . باحثة دكتوراه

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

samad.boudi@gmail.com

maghazeli@gmail.com

الملخص:

جاء بحثنا هذا ليسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني و الدور الذي يلعبه في ترقية وتميز أداء المؤسسات السياحية و تنشيطها، و توضيح أهمية أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى المنافسة في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق خدماتها و جودتها الكترونيا، حيث سنحاول من خلال هذه المداخلة إبراز مفهوم وأدوات التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية، و آليات تفعيله في ترقية وتميز المنتج السياحي لتأهيل القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة السياحية، التسويق الإلكتروني للسياحة.

Abstract: This research is intended to highlight the concept of e- marketing and the role it plays in promoting and enhancing the performance of tourism institutions and their activation. This study Explain the importance of competition of all tourism services institutions in the use of modern means of communication in marketing tourism service and quality electronically. In this presentation, we will try to highlight

the concept of e-marketing for the tourism service and the mechanisms of activating it in the promotion and excellence of tourism product to qualify the tourism sector and hotel in Algeria.

Keywords: e-marketing, tourism service, e-marketing for tourism

مقدمة:

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني الذي يعد من ضمن أعمال التجارة الإلكترونية. حيث أصبحت السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.

ولكن لكي يحقق القطاع الخدمي الاستفادة من التجارة الإلكترونية عامة والتسويق الإلكتروني خاصة فإنه من الضروري أن يعمل على تذليل العقبات التي تواجهه في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقها وذلك لتطوير الخدمات السياحية و تنميتها.

• إشكالية البحث:

من المعروف بأن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته من خلال التقنيات الحديثة المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هو مفهوم السياحة الالكترونية أو التسويق الالكتروني السياحي، و كيف يؤثر في المزيج التسويقي السياحي ؟
- 2- ما هي أساليب السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة كنموذج علمي للتجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني؟
- 3 - ما هي مؤشرات نجاح تجربة الإمارات في إدارة قطاع السياحة الكترونيا؟
- 4- ما هو واقع التسويق السياحي لدى الوكالات السياحية في ولاية بشار ؟

• أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية,
- 2- تحديد أساليب تسويق الخدمة السياحية الكترونياً في الإمارات العربية المتحدة و مؤشرات نجاح هذه التجربة,
- 3- معرفة واقع التسويق السياحي في الجزائر و خاصة ولاية بشار, وتحديدًا سوف تركز الدراسة على النقاط التالية:

المبحث الأول: الإطار العام للتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني للسياحة.

المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة.

المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي في الجزائر و خاصة ولاية بشار.

المبحث الأول: الإطار العام للتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني للسياحة:

يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة التي دخلت مجال الأعمال سواء أكانت محلية أم عالمية، وصارت الأعمال تنجز من خلال وسائل اتصال متقدمة تكنولوجيا باستخدام الانترنت أو اليميل أو الهاتف النقال ليطلق عليها تسمية الأعمال الالكترونية E-Business لتشمل التجارة الالكترونية E-Commerce و التسويق الالكتروني E-Marketing والعمليات المصرفية الالكترونية E-Banking والسفر الالكتروني E-Travel.

إن الأعمال الالكترونية تتضمن استخدام وسائل حديثة في الحصول أو شراء المواد الأولية و البيع، وإعداد قوائم الدفع وتحصيل الديون، فهي تشمل E-Commerce و E-Marketing.¹

وتعرف التجارة الالكترونية بأنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية وأساسها الانترنت، وتكون الأسواق الالكترونية E-Markets مجال السوق Market Space بد لا من أماكن السوق Market place، ويستخدم البائعون أسواقا الكترونية لتقدم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح Online.²

¹ أولا: ماهية التسويق الالكتروني للسياحة :

يعد التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.³

1- مفهوم التسويق:

يعرف كوتلر التسويق بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية"⁴

وعرف وفقا للمدخل الحديث بأنه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرجحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات

المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم".⁵

2- التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".⁶

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:⁷

- الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة،
- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع،
- المراقبة: تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة،

3- التسويق الالكتروني السياحي:

يعرف التسويق الالكتروني بأنه: " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".⁸

كما عرف بأنه: " 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 وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به".⁹

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق السياحي، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:¹⁰

- استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية الحديثة في كافة الأسواق السياحية الدولية والإقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية العالمية، وإعداد مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات،
- تحسين الصورة السياحية للدولة في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح،
- التعرف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها عبر الإنترنت،

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (4P's) من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن " Sally Dibb " أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات التي تزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات¹¹، ليصبح (7P's) و نوجزها في:

1- المنتج السياحي:

المنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات والخصائص والفوائد التي لا بد من إبراز العنصر الجمالي داخلها نظرا لإمكانية جذب أعداد هائلة من الجمهور إلى جانب أن المنتج يحقق سبل الراحة المختلفة مثل حجز حجرات الفنادق، ومن خلال المنتج يمكن تنشيط حركات المبيعات داخل المواقع المختلفة.

2- السعر:

لا بد أن يتلاءم السعر مع المنتج السياحي المقدم ، فالتسويق الالكتروني السياحي لا بد أن يقدم أسعار أكثر جاذبية من أجل إضافة مميزات أكثر للمنتج السياحي ولا بد من إبراز الخصومات التي تجذب الانتباه عبر صفحات الانترنت.¹²

3- الترويج السياحي:

من خلال الوسائل الترويجية التي تتضمن: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية يمكن توضيح معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج لتوصيل المعلومات للمستهلكين عبر صفحات الانترنت.

4- المكان: يشير المكان إلى الموقع الذي سوف يتم تقديم الخدمات السياحية من خلاله و يتضمن: مقدمو الخدمة السياحية، للمتفوعون من الخدمة، العلاقة بين مقدمو الخدمة والمتفوع منها، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء.

5- البيئة المادية: وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي .:

دور التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي:

السؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير أو تتأثر عناصر المزيج التسويقي بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي؟¹³

1- المنتج:¹⁴

تحاول المؤسسات السياحية استخدام التقنيات الحديثة في المجالات التالية:

- تصميم المنتجات والخدمات السياحية باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية.
- القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء وتقديم النصائح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الرطب بشبكات الاتصال .
- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) .

2- التسعير :

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج ,
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها ,
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً ,
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها ,
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق (fluid pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت .
- تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الالكترونية.

3- التوزيع:¹⁵

إن ابرز تأثيرات التسويق الالكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور وأهمية

الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (e- channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي .

4-الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني ، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع السياح الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing) التسويق الشخصي (personal marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (data.)¹⁶ من أبرز وسائل الترويج السياحي الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:¹⁷

- التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث :وهي تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع، فهي تعتمد على عدة معطيات منها :كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع...
- التسويق من خلال الإعلانات :وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين :المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية.
- التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية :وهو يعتبر من أشكال التسويق المباشر، وهو وسيلة لإيصال الرسائل إلى الجمهور، فهو يهدف إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتشجيع التواصل ورفع مستوى الولاء ومستوى الشراء أو حتى الحصول على عملاء جدد عن طريق الإعلانات المرفقة بهذه الرسائل.
- التسويق الفيروسي :أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني، ويمكن توضيحه بالمثل التالي :تخيل أن شخصا ما قد أصيب بمرض

فيروسى معد فان نسبة انتشار هذا المرض من شخص لآخر ستكون سريعة جدا، من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الالكتروني .

5- البيئة المادية :أسهم التسويق الالكتروني في إحداث التغيير في الآتي :

✓ التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب وبرمجيات،

✓ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة (websites.)

6- الناس : قد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالحم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات.

7- عمليات الخدمة :أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، حيث شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى " الخدمة الالكترونية"؛ فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات.

المبحث الثالث: السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة :

لم تعد الثورة الرقمية حكراً على قطاع أو مؤسسة ما، إذ أنها باتت في ظل سهولة استخدامها وإمكانية الوصول إليها عبر المنصات والأجهزة الذكية المنتشرة بين مختلف فئات المجتمع، تسيطر على بيئة الأعمال والتسويق.

فالإمارات العربية، اقتنصت هذه الفرصة، وأصبح الترويج والتسويق السياحي الإلكتروني منصة رئيسة في نشر ثقافتها السياحية، وعرض منتجاتها المتنوعة في العالم، وهو اليوم بمثابة قاموس رقمي يقدم معلومات وتفاصيل كاملة للمنشآت السياحية، من معالم وفنادق ومطاعم ووجهات ترفيهية، وشركات الطيران، وتغطي شريحة أكبر من السياح من مختلف دول العالم، مقارنة بالوسائل التقليدية المتعارف عليها.

1- نظرة شاملة لأداء تنافسية السياحة و السفر لدولة الإمارات العربية المتحدة خلال العام 2017: ¹⁸

- الإمارات الأولى عالمياً في أكثر من 50 مؤشر تنافسي عالمي في أهم التقارير الدولية،
 - الإمارات من العشرة مراكز الأولى عالمياً في 31 % من مجمل مؤشرات التنافسية العالمية التي ترصدها الهيئة،
 - الإمارات حافظت على موقعها كأفضل 20 اقتصاد تنافسي عالمي للسنة الخامسة على التوالي في تقرير التنافسية العالمية 2017-2018،
 - الإمارات تفوقت على اقتصادات متقدمة مثل فرنسا وبلجيكا وأستراليا وكوريا الجنوبية والصين في تقرير التنافسية العالمية 2017-2018،
- جدول رقم (1): ترتيب الإمارات العربية المتحدة ضمن الدول العربية المشاركة لعام (2017-2018).

الترتيب عربيًا (من بين 13 دولة)	الدول العربية	الترتيب عالميًا (من بين 136 دولة)
1	الإمارات العربية المتحدة	29
2	قطر	47

60	البحرين	3
63	السعودية	4
65	المغرب	5
66	عمان	6
74	مصر	7
75	الأردن	8
87	تونس	9
96	لبنان	10
100	الكويت	11
118	الجزائر	12
136	اليمن	13

Source : - The Travel & Tourism Competitiveness Report
2017- 2018 World Economic Forum, p16

الجدول رقم (2):ترتيب الإمارات العربية المتحدة عالميا من بين 136 دولة
في المحاور الرئيسية.

اسم المحور	الترتيب العالمي	التقييم العام
بيئة الأعمال	5	5,9
السلامة و الأمن	2	6,6
النظافة و الصحة	63	5,4
الموارد البشرية و سوق العمل	23	5,2
جاهزية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	15	6,1

Source : - The Travel & Tourism Competitiveness Report,
2017-2018, Op. Cit., p p 16, 332.

2- مؤشرات نجاح تجربة الإمارات في توظيف السياحة الإلكترونية:

□ في تقرير تنافسية السياحة والسفر 2017 والصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) ، حققت الإمارات العربية المتحدة المركز الأول عالمياً في 12 مؤشراً من أبرزها مؤشر أولويات الحكومة من صناعة السفر والسياحة ومؤشر كفاءة وفاعلية التسويق لجذب السياح ومؤشر استدامة وتنمية قطاع السياحة والسفر ومؤشر جودة البنية التحتية للسياحة.

□ المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط و المرتبة 29 عالمياً ضمن قائمة الدول الأكثر تطوراً في قطاع السفر والسياحة بنسبة 1.4 في المائة منذ 2015

□ دولة الإمارات العربية المتحدة كأفضل دولة من ناحية تنافسية قطاع السفر والسياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، (المرتبة 29 في المؤشر العالمي). حيث تزخر بوجود بنية تحتية متطورة للاتصالات وتقنية المعلومات والسياحة.

□ تصدرت دولة الإمارات المرتبة الأولى عربياً في «مؤشر الأداء الإلكتروني العربي للعام 2015» بمعدل 67,35%، بحسب «تقرير» اقتصاد المعرفة العربي 2015 - 2016

□ استطاعت الإمارات أن تستقطب في 2017 سياحا من مختلف دول العالم، وصل عددهم إلى 14.4 مليون شخص، أي أكثر بأربعة ملايين من السنتين السابقتين.

3- أهم المشروعات التي قامت بها دولة الإمارات لدعم السياحة الإلكترونية :

❖ مشروعات لتوطين تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات : ضخ استثمارات تقدر ب 1245 مليار دولار عام 2002 و ذلك في مشروعات :

- منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام .
- مدينة دبي للانترنت واحة دبي للمشاريع .
- واحة دبي للسليكون.

❖ مشروعات في مجال تحسين إدارات الأجهزة الرسمية :¹⁹

- حوسبة إدارات الأجهزة الحكومية .
- رقمنة المعلومات .
- مشروع الدرهم الإلكتروني .
- الحوسبة السحابية للحكومة الإماراتية .

❖ شبكة المعلومات الحكومية Government Information Network (GIN) تدريب العنصر البشري في المنظمات الحكومية.

❖ دائرة السياحة و التسويق بدبي: حيث تقدم خدمات من خلال موقعها علي شبكة الانترنت www.dubaitourism.ae أهمها:²⁰

- حجوزات الفنادق إلكترونيا .
- إمكانية إستقبال الشكاوي إلكترونيا و الرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني .
- البوابة الإلكترونية لمطارات دبي و ما توفره من راحة للمسافرين .

❖ هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة: من خلال موقعهم الإلكتروني www.visitabudhabi.ae، يعد أحد أهم الأدوات الترويجية للوجهة السياحية، فهو يعتبر بوابة متكاملة لخدمة الزوار الراغبين في اكتشاف

الخريطة السياحية في الإمارة عبر باقة واسعة من الخدمات والتطبيقات والأدوات التفاعلية المتطورة، وكذلك موقع «فعاليات أبوظبي»، والوسم (في أبوظبي)²¹

4- انعكاسات التكنولوجيا الحديثة على جانبي العرض و الطلب السياحي في الإمارات:

❖ مكنت التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في الجهاز السياحي الرسمي في الإمارات من مرونة التواصل مع المستثمرين و بالتالي خلق بيئة استثمارية جيدة بعيدة عن التعقيدات الروتينية و الإجراءات البيروقراطية التي تصيب اغلب الأجهزة في الدول النامية .

❖ سهولة الحصول علي كافة المعلومات عن المقصد السياحي و إمكانية حجز الرحلات السياحية من المواقع الإلكترونية الخاصة بالأجهزة الرسمية للسياحة.

❖ حصول الإمارات علي المرتبة الاولي عالميا في القيام بالحملات التسويقية الأكثر تأثيرا علي السائحين في تقرير التنافسية للسياحة و السفر لعام 2016 .²²

❖ ارتفع عدد السائحين من 9.9 مليون سائح عام 2008 الى 14,2 مليون سائح عام 2017 , وصلت العوائد السياحية في الإمارات الي 16 مليون دولار نهاية عام 2017، و قدرت مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ب 17,6 مليون دولار.²³

المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي في منطقة الجنوب الغربي (ولاية بشار):

أولا: تقديم الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة بولاية بشار:

- الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة بولاية بشار: ²⁴

العنوان	البريد و الموقع الالكتروني	الوكالة السياحية
03 شارع أول نوفمبر - بشار -	Bahdja-tour@yahoo.fr	بهجة تور
24 شارع 5 جويلية - بشار -	www.lotfi-tour.com Lotfi_tour2006@yahoo.fr	لطفي
شارع أول نوفمبر حي حوبة - بشار -	Bahdja.saouora@yahoo.fr	الساورة
ص.ب رقم 128 ساحة الجمهورية - بشار -	www.sahara tourisme.com.dz Contact@sahara tourisme.dz	صحراء سياحية
القصر القديم - بشار -	ansar@yahoo.dz	أنصار (فرع)
الحي الرياضي بشار	Agence grouz1.tour@gmail.com	قروزتور

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار.

ثانيا: الدراسة التسويقية للوكالات السياحية لولاية بشار:

1- : المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

أ- الخدمة: وإن أهم ما تطرحه و تقدمه الوكالات من خدمات يتمثل في: ²⁵

- إعداد ملفات التأشيرة لجميع الدول وحجز و استخراج التذاكر مع شركات الطيران.
- الاستقبال و التحويل من و إلى المطار :حيث تضمن الوكالات لزيائنها بالتحويل بين المطار و الفندق في جميع الرحلات و لمختلف الاتجاهات .
حجز الفنادق بكل مستوياتها :تقوم الوكالات بحجز الفنادق في العديد من دول العالم و بمختلف المستويات (حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق)حيث يتم ذلك بأسعار خاصة و مدروسة.
- تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان حسب الرغبة :
تسعى الوكالات لتقديم الأفضل لزيائنها، لذا قامت بتخصيص مجموعة من البرامج السياحية و التعليمية و هي:
- الرحلات المنظمة(مجموعات يرافقها مرشد),
- الرحلات الخاصة(مع مرشد),
- الرحلات التعليمية,
- تنظيم الحج و العمرة :تلتزم الوكالات بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج و العمرة:
- السكن في فنادق تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية، و رباعية) قريبة من الحرمين المكي و المدني ,
- النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية أو درجة رجال الأعمال ,
- التحويل :المطار /الفندق / المطار ,
- المساعدة و الدعم و الإرشاد الديني ,
- الزيارات في كل من مكة و المدينة مع مرشدين متمرسين ,
- استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية ,
- كما تقدم الخدمات الخاصة vip و بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.
- حجز دورات تربص للفرق الرياضية حسب الطلب.

➤ **تنظيم الملتقيات**: تساعد الوكالات على عقد الملتقيات، المؤتمرات و التظاهرات العلمية و التاريخية...الخ، و ذلك بحجز: تذاكر الطائرة، الإقامة في الفنادق، حجز صالات للمؤتمرات و الملتقيات...الخ.

2- التسعير:²⁶

تعتمد الوكالات في وضعها للأسعار مراعاة عدة جوانب منها:

- 1- الزمن الذي يقضيه المستفيد من تلقي الخدمة,
- 2- الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة.
- 4- الترويج:²⁷.

تعتمد الوكالات السياحية في ولاية بشار في الترويج لخدماتها على ما يلي:

1- **الإعلان**: استعانة الوكالات من أجل الترويج لخدماتها بوسائل الإعلان و المتمثلة في:

- **الإذاعة**: و تتمثل في قيام الوكالة في تنظيم ومضات اشهارية عبر الإذاعة.
- **الصحف و المجالات**: تستخدم الوكالات الصحف و المجالات للترويج لخدماتها السياحية و لكن بنسبة ضئيلة.
- **المطويات**: تستخدمها بكثرة حيث تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالوكالات و كذا الخدمات التي تقدمها.

2- **البيع الشخصي**: تقوم الوكالات بإبجاز الخدمات المطلوبة منها و توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم. والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن.

3- **تنشيط المبيعات**: و هي تلك الإجراءات المباشرة التي تقدمها الوكالات من أجل جذب زبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على المطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة و السهلة للتعريف بالوكالات. كما أنها تقوم بالمشاركة في المعارض الوطنية والدولية.

4-الدعاية و العلاقات العامة: و تتمثل في إحياء الوكالات بعض التظاهرات الثقافية و الرياضية و التاريخية و إقامة مسابقات و المساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد و رؤية الخدمات المعروضة و إمكانية الحجز من خلاله.

4- التوزيع:²⁸

تعتمد الوكالات السياحية لولاية بشار في توزيع خدماتها على ما يلي:

1-الفنادق: تتكفل بتلقي الحجزات المطلوبة من الوكالات السياحية و تعمل على توفير الإيواء و الإطعام حسب الطلب.

2-شركات الطيران: وهي الشركات التي تقوم بإتمام بعض الحجزات الفندقية و التذاكر المطلوبة في الرحلة.

4-الحجز الالكتروني: و تتمثل في تلك التسهيلات أثناء تقديم و عرض الخدمات السياحية كالحجز عبر الموقع الالكتروني.

5- العمال:²⁹

الوكالات السياحية تعطي لعمالها الثقة الكاملة في العمل و تختار أصحاب الكفاءات والخبرة المهنية في قطاع السياحة ، أما من ناحية تدريب العمال على طريقة التعامل والحديث مع الزبائن فان بعض الوكالات تعتبرها مهمة جدا وأخرى تعتبرها غير مهمة والسبب في قلة الوعي في هذا القطاع والاستهانة بهذا العنصر المهم جدا، كما أن الوكالات لا تهتم كثيرا بعنصر تشجيع العمال ومنحهم حوافز من أجل الاجتهاد أكثر والبحث أكثر في هذا المجال.

6- الدليل المادي:

تهتم الوكالات السياحية كثيرا بالمظهر العام لها وجاذبيته وأناقته بكل المستلزمات اللازمة من أجل اراحة ورضا العمال والزبائن، كما أنها تتوفر على احدث الوسائل

والتقنيات الحديثة من أجهزة كمبيوتر وآلة طباعة وغيرها، أما فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للعاملين فهو الآخر لا يقل أهمية عن ما ذكر حيث أن مجمل الوكالات تهتم به.

7- تقديم الخدمة: 30

جميع الوكالات السياحية تعطي الأهمية الكبرى لهذا العنصر، فمدراء الوكالات يهتمون بالاستقبال الجيد للزبون من ابتسامة وحسن الضيافة والأدب في الكلام وغيرها، ويسعون من أجل تقديم الخدمات بطريقة فعالة وبالسرعة اللازمة للاستجابة لطلبات ورغبات زبائنهم.

2- التحديات و الصعوبات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني في منطقة الجنوب الغربي:

- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية مما يعيق بعض الوكالات في تطوير خدماتها الإلكترونية.
- غياب الوعي الإلكتروني لدى شريحة كبيرة من الزبائن حول العمل بالخدمات السياحية الإلكترونية.
- 3- افتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة، وقلة الكوادر المتخصصة في استخدام تقنيات و برمجيات وسائل الاتصال، بالإضافة إلى غياب سياسة لتكوينهم في المجال السياحي القائم على التقنيات الحديثة.

الخاتمة:

إن الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات يعد واحد من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة. وذلك بالمساهمة التي يقدمها للنشاط الاقتصادي بصفة عامة و القطاع السياحي بصفة خاصة.

ولضمان هذه المساهمة و استمرارية هذا المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنه زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج تسويقي فعال و قائم على التكنولوجيا و ثورة المعلومات وذلك لاعتباره حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين هذه المؤسسات السياحية وعملائها الحاليين والمرقبين من خلال توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على رسم صورة سياحية جيدة و استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

و عليه فان المجالات السياحية بصفة عامة تحتاج في الجزائر إلى تحقيق طفرة في السياحة الالكترونية وقيام المؤسسات والفنادق بطرح برامجها على شبكة الإنترنت و استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالاستعانة بالمعدات و الأجهزة الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية و الاستعانة بتقنيات التسويق الكتروني في التواصل مع السائحين بمختلف جنسياتهم ومستوياتهم ورغباتهم لأن ذلك يعد هو السبيل الوحيد للمنافسة في السباق السياحي العالمي.

الهوامش:

¹Smith, PR & Dave Chaffy **E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business**-London:

MPG Books Ltd.2002.pp.10-12.

²Kotler, Philip & Gray Armstrong, **Principles of Marketing-New** York:Prentice-hall ,

2008.pp.555-567.

³ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، 2002، ص19

⁴P.Kotler, **Marketing Management**, Publication Union, Paris, 1989, p 24.

⁵إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999 ، ص8.

⁶ سراب الياس و اخرون ، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الميسرة للنشر، عمان ، 2002 ، ص19

⁷ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 - . 2006، ص 22.

⁸ بشير عباس العلق، مرجع سابق ، ص22.

⁹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية -مصر، 2006 ، ص427.

¹⁰ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 ، ص5.

¹¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، ص 243.

¹²Smith, PR & Dave Chaffy **E-Marketing Excellence**.op; cit, p58.

¹³ شفيق حداد، محفوظ جودة، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، ص21-22.

¹⁴ بشير عباس العلق، مرجع سابق ، ص34.

¹⁵Kotler P& Armstrong G, **principles of Marketing** 10 th Edition prentice-Hall ,2004.PP 240-241.

¹⁶ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999 / 2000، ص ص 144-143.

¹⁷ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، ص ص 213-220.

¹⁸ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017- 2018 World Economic Forum.

¹⁹ البوابة الرسمية لحكومة دبي، تاريخ التصفح 2018/02/16 على الساعة 08:00

(<http://www.dubai.ae/ar/Pages/default.aspx>)

²⁰ دائرة السياحة و التسويق بدبي، تاريخ التصفح 2018/02/15 على الساعة 18:15

(<http://www.dubaitourism.ae>)

²¹ هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، تاريخ التصفح 2018/02/15 على الساعة 18:17

(<http://www.visitabudhabi.ae>)

²² The Travel & Tourism Competitiveness Report 2016, World Economic Forum.

²³ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, op,cit, pp,332-333.

²⁴ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2015-2016، ص 110 :

²⁵ برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر) مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009 / 2008، ص 80.

²⁶ المرجع نفسه ص 83.

²⁷ عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر). قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2013 / 2014 ، ص 41.

²⁸ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 116.

²⁹ فؤادة البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية .عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007 ، ص.14

³⁰ حميد الطائي، بشير العلاق، ميادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009 ، ص ص 178-179.