

الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية

Promotion Through E-advertising for Arab Tourist Destinations

منير طبي

جامعة تبسة (الجزائر)، mounir.tabbi@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/23 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص:

لا يختلف اثنان في أهمية استخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العملية الترويجية في مختلف مجالات التجارة والاقتصاد، وعند الحديث عن السياحة كأهم الروافد التجارية والاقتصادية لما لها من آثار إيجابية مختلفة على مستوى الأفراد والمجتمعات، فإنه يظهر أن الترويج عبر الإعلانات الإلكترونية للسياحة أصبح ضرورة في وقت سهلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال العلاقة الاتصالية بين مختلف أبعاد العملية السياحية (السائح، المقصد السياحي، وكالات الأسفار، الفنادق...)، وفي هذا المقال سوف نتحدث عن تأثير الترويج عبر الإعلان الإلكتروني لبعض المقاصد السياحية العربية، بعد التطرق لماهية السياحة ودوافع السفر، ثم الحديث عن الترويج الإلكتروني والتحول الرقمي في السياحة. كلمات مفتاحية: الترويج؛ الإعلان الإلكتروني؛ المقصد السياحي؛ السفر؛ السياحة.

Abstract:

No two differ in the importance of using various information and communication technologies in the promotional process in various fields of trade and economy, and when talking about tourism as the most

important commercial and economic tributaries because of its various positive effects at the level of individuals and societies, it appears that promotion through electronic advertisements for tourism has become a necessity at a time Information and communication technology has facilitated the communicative relationship between the various dimensions of the tourism process (tourist, tourist destination, travel agencies, hotels...), and in this article we will talk about the impact of promotion through electronic advertising for some Arab tourist destinations, after addressing the nature of tourism and the motives for travel, then Talking about electronic promotion and digital transformation in tourism.

Keywords: Promotion; Electronic advertising; Tourist destination; Travel; Tourism.

1 . مقدمة

لا يمكن الحديث عن السياحة وأبعادها المختلفة (السائح، المقصد السياحي، وكالات الأسفار، الفنادق...)، وإلا ويجرنا هذا الحديث إلى عملية الترويج التي تتعلق بمختلف الأبعاد سابقة الذكر، والتي يرتفع وينخفض شأنها بمختلف درجات ومستويات العملية الترويجية، فعلى سبيل المثال كثير من الوجهات والمقاصد السياحية لم تكن معروفة أو كانت معروفة بشكل ضعيف، ذاع صيتها وكثر الإقبال عليها بعدما تم الترويج لها عبر عدد من وسائل الإعلام بشكل مكثف، وهذا ما جعل الترويج عبر وسائل الإعلام وخاصة الحديثة منها (الإعلان الإلكتروني)، صفة ملازمة للعديد من الوجهات والمقاصد السياحية التي تروج عبر شبكة الأنترنت مثلا، عبر مختلف محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة وغيرها.

2. السياحة ودوافع السفر

تُشير لفظة السياحة في اللغة العربية إلى التجوال، أما اصطلاحا فيمكن تعريف السياحة بأنها نوع من أنواع السفر المتمثل بانتقال الأفراد مؤقتا إلى مناطق تقع خارج نطاق معيشتهم الدائمة؛ لتحقيق رغبات وإشباع حاجات معينة قد يكون منها العلاج والتشافي أو لمجرد التنزه والاستجمام، ويندرج ضمن مفهوم السياحة كافة أشكال الأنشطة البشرية المترتبة على هذا الانتقال، وتتجلى أهمية السياحة في تحقيقها لجملة من الفوائد من أبرزها خلق فرص عمل والحد من مشكلة البطالة، وجلب المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال وتوفير العملات الأجنبية، وإشباع حاجات النفس البشرية واستعادة النشاط، ونشر قيم التسامح والتعارف بين الشعوب المختلفة، وتعزيز أواصر الود والتفاهم بين الأمم والأعراق المتنوعة (شماسنة، 2019)، وترتكز السياحة على ثلاث أركان هي: (موقع النجاح، 2021)

منير طبي

■ وسائل النقل: تعد وسائل النقل من الركائز الأساسية لإتمام السياحة، وهناك ارتباط وثيق بين وسائل النقل والقطاع السياحي، فكلما تطورت وسائل وطرائق النقل، كانت السياحة أكثر نجاحا وتطورا، وتتضمن وسائل النقل ثلاثة أنواع، هي: وسائل النقل الجوية (تشمل جميع أنواع الطائرات)، ووسائل النقل البرية (تتضمن القطارات والسيارات والحافلات والدراجات الهوائية)، ووسائل النقل البحرية (تتضمن المراكب والزوارق والسفن والبواخر)؛

■ أماكن الإقامة: تتضمن جميع الأماكن المستخدمة بهدف إقامة السياح بشكل مؤقت طيلة فترة السياحة في البلدان أو الأماكن أو الدول التي يسافر إليها، ومن هذه الأماكن نذكر الشقق السياحية والفنادق والمخيمات؛

■ البرامج السياحية: البرامج السياحية الخاصة والمحددة لكل رحلة وللسياح المشاركين فيها، ومن الممكن أن تشمل زيارة كل من الحدائق والأسواق والمراكز التجارية والمعالم التاريخية والدينية والأثرية؛ بالإضافة إلى المناطق العلاجية والرياضية والترفيهية والطبيعية.

لقد أصبحت السياحة بمعظم المقاييس أكبر الصناعات في العالم، ولم تعد السياحة قطاعا بالغ الأهمية لتأثيرها البارز اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا فحسب، بل لكونها أيضا صناعة متسارعة النمو، حيث أنه من المتوقع تضاعف حجمها خلال العقد القادم، فضلا عن آثارها على الحياة الاجتماعية والثقافية والبيئية، فإن آثارها الاقتصادية هائلة، وصناعة السياحة اليوم صناعة مزدهرة، تهدف إلى منح دفعة إضافية للنشاط الاقتصادي من خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة والصناعات التقليدية، ناهيك عن تنشيطها لقطاع الخدمات (النقل، المطاعم، الفنادق، ... وغيرها)، إضافة إلى ذلك تعرض الصناعة السياحية فرصا مميزة للمجتمعات، تتيح من خلالها إمكانية الاستمتاع بفضاءات سياحية متنوعة

ومفيدة، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه، والتعرف على ثقافات ومعارف جديدة، وكسر روتين الحياة اليومية، ومن جهة أخرى تلعب الصناعة السياحية دورا بارزا في خلق نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي، عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب (بخاري، دون سنة)، وعلى هذا الأساس تتنوع أشكال السياحة وفق ما يلي: (براينيس، 2011، ص 79-80)

• حسب المدة: تلعب المدة الزمنية دورا أساسيا في تحديد نوع السفر ومن تم شكل السياحة، فقد تكون المدة الزمنية يوم أو يومين، وحسب هذا المعيار قد تكون سياحة الإقامة أو سياحة العبور أو سياحة نهاية الأسبوع؛

• حسب الموسم: يكون هذا الموسم أول الفصل هو العامل الرئيسي المحدد للسياحة، وتتضمن السياحة حسب موسم السياحة الصيفية والسياحة الشتوية...إلخ؛

• حسب عدد السياح المشاركين في الرحلة السياحية: يميز بين السياحة الفردية والسياحة الجماعية التي يفضلها عادة الشباب، وكذلك السياحة العائلية؛

• حسب نوع الإيواء: يجب التمييز بين السياحة الفندقية وشبه الفندقية وسياحة المخيمات؛

• حسب المكان: ومنها السياحة الحضرية؛ أو ما يسمى سياحة الأعمال وزبائن هذا النوع من السياحة يشترطون حسن الضيافة والعلاقات الجيدة وتتضمن: النقل المهي، السياحة التقنية، السياحة العلمية، الصالونات التجارية...إلخ، والسياحة الشاطئية؛ وهذا النوع من السياحة يمس الشواطئ، كما نجد السياحة الصحراوية؛ وهناك نوعان من هذه السياحة، فعلاوة على تنظيم رحلات للذين يزورون البلدان خلال فصل الصيف لزيارة المعالم الصحراوية، يسافر إلى البلدان نوع آخر من السواح لزيارة معالم الصحراء خاصة والتمتع بجوها الجميل خلال فصل الشتاء (من سبتمبر إلى أبريل)، إضافة إلى السياحة المعدنية والتي تعتبر من

منير طبي

أقدام أنواع السياحة وأقدمها طرقا للتداوي بالمياه المعدنية، إلى جانب السياحة الجبلية والتي تشتهر بالجبال الشامخة الخضراء بفترتين للسياحة الجبلية، في الصيف أين يقصدها السواح بغية التمتع بجمال الغابات والهواء النقي، وفي الشتاء للترحلق على الثلج والتمتع بجمال الطبيعة.

إذن عرفت ظاهرة السياحة تطورا سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات إيجابا على قطاع السياحة، ما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته، لتحتل بذلك مكانة هامة عند أغلب دول العالم، نظرا لانعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وبهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم (عوينان، 2012-2013، ص ب)، وعلى هذا الأساس تتميز السياحة بتنوعها من خلال: (سالم، 2007، ص 72-73)

- سياحة قضاء الإجازات: هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول، ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا؛
- سياحة الصحة والعلاج: تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلا محترما، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، كذلك تكون مصاريفها كبيرة خاصة في ظل توافر مقومات السياحة العلاجية كالمياه المعدنية والكبريتية، أو توفر رمال ذات طبيعة خاصة وتوفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي مميز؛

الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية

- سياحة التعليم والتدريب: يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة، فالسفر لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، ويركز هذا النوع على تشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية او تدريبية في الجامعات والمعاهد؛
- السياحة الرياضية: هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة، كرحلات الصيد ومتابعة الألعاب الأولمبية التي تقام في الدول المختلفة، كألعاب القوى وسباق اليخوت والعدو وركوب الخيل والتزلج على الجليد؛
- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية: من أهم أغراض السياحة في الوقت الراهن وتتميز به دول عديدة في العالم، كونها تمتلك آثار قديمة وبقايا حضارات عريقة وشواهد تاريخية ومزارات مقدسة؛
- سياحة الهوايات: يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة وقد أخذت تستقطب أعداد كبيرة من السياح، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين من السياحة، كزيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة؛
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات: ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية بعد استقرار الأمن وانتشار السلام في العالم، وحصول فائض من المنتجات الصناعية والزراعية، وبعد استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الإنتاج، حيث انتشرت عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات الاقتصادية والثقافية والتعليمية ولرجال الأعمال؛
- السياحة الدينية: يعتبر من الأنواع القديمة جدا وتوجد في عدة دول لما تملكه من مقومات جذب دينية، كالمملكة العربية السعودية لممارسة شعائر الحج والعمرة وبيت المقدس في فلسطين، وكذلك الفاتيكان والصين والهند لبعض الأديان والطوائف؛

منير طيبي

▪ السياحة الثقافية: يعتمد هذا على إقامة الندوات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية، مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والفنون فضلا عن مسابقات عروض الأزياء.

ومن خلال ما سبق يتبين أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي، تمثل قوة فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، لكونها تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدول ككل على حد سواء، فهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتخطيط وتفعيل إدارتها الاستراتيجية من أجل ضمان تحقيق أقصى منفعة ممكنة منها (عميش، 2015/2014، ص145)، وعلى هذا الأساس تتنوع دوافع السياحة والسفر إلى: (الجديبة، 2016)

✓ دوافع طبيعية: وهي تلعب دور بارز في إغراء السائح للذهاب إليها، فعلى سبيل المثال شلالات "نياغارا" (51 متر) في الولايات المتحدة من المعالم السياحية الشهيرة في العالم، كذلك شلالات "فيكتوريا" التي تقع على نهر الزامبيزي على الحدود بين زامبيا وزيمبابوي، يبلغ عرضها 1.7 كم وارتفاعها 400 قدم، كذلك شلالات "أنجل" التي اكتشفت عام 1935 من الطيار "جيمي أنجل" وهو يبحث عن الذهب يبلغ ارتفاعها 979 مترا، وهي تقع جنوب شرق فنزويلا في منتزه "كانيما الوطني"، كذلك المغارات والكهوف والسفوح الجبلية، والظهور المفاجئ غير التقليدي كالبراكين يولد الرغبة في السفر إليه؛

✓ دوافع اجتماعية وحضارية: إن التوافق الاجتماعي والحضاري والثقافي في المقصد السياحي يولد الرغبة في السفر والعكس، فمواقف المضيفين ودرجة الترحيب والود من جانب المواطنين في الدول المضييفة سيجعل المضيف يحس وكأنه بين أهله، من هذا المنطلق تسعى العديد من دول العالم إلى إنعاش

فولكلورها الشعبي عن طريق إقامة المهرجانات والمعارض وإحياء التراث الشعبي؛

✓ دوافع ثقافية: يتمثل في رغبة السائح للتعرف على مجموعة المعتقدات والسلوكيات وأسلوب الحياة في البلدان التي سيزورها، فالسفر إلى باريس مثلا يتعرف السائح على الثقافة الفرنسية، أو إلى أفريقيا وقبائلها، أو إلى الأحياء القديمة في المدن الإسلامية:

✓ دوافع دينية: من خلال رغبة السائح بالسفر لزيارة المساجد القديمة والكنائس القديمة والأديرة والعتبات الدينية.

3. الترويج الإلكتروني والتحول الرقمي في السياحة

يعتبر الترويج الإلكتروني وليدا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويعرف بأنه نمط سياحي يتضمن عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتتلاقى مع رغبات جمع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة، ويعتبر الترويج الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق النشاط السياحي بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق، ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة جديدة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة، وكان نتاج ذلك التقاء قطاع السياحة والتكنولوجيا الذي أحدث مفهوم السياحة الإلكترونية، التي تعرف بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويتضمن الترويج الإلكتروني التعامل باستخدام الخط المفتوح وبواسطة مواقع الكترونية، ويتم التفاعل عبر وسائل الإعلان من خلال البريد الإلكتروني والهاتف المحمول، فهي أدوات الكترونية تسمح بالحوار مع العملاء، ويتم توظيف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل

منير طبي

لترويج منتجاتها (الخطاب، 2020، ص160)، ويتنوع الترويج الرقمي في قطاع السياحة عموماً إلى: (الزواتي، 2020، ص25-26)

- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات عليها؛
- الترويج عبر محركات البحث: وهو استخدام الإعلانات المدفوعة الخاصة بمواقع محركات البحث للظهور في النتائج الأولى حسب الكلمات المفتاحية المختارة الرئيسية؛
- تهيئة محركات البحث: العمل على تهيئة المواقع لتصبح في النتائج الإلكترونية لمحركات البحث، لتحسين كفاءتها ومستوى ظهورها تدريجياً لتصبح في النتائج الأولى في محركات البحث بشكل مجاني؛
- الإعلانات عبر الإنترنت: وهي استخدام الإعلانات الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، وتنقسم إلى ثلاث أقسام هي: الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان، أو الدفع مقابل كل ألف مشاهدة أو ألف ضغطة على الإعلان، أو الدفع مقابل عملية البيع؛
- الترويج عبر البريد الإلكتروني: هو استخدام البريد الإلكتروني لإنشاء الحملات الترويجية للمنتجات أو الخدمات؛
- الترويج عبر الهاتف المحمول: هو إرسال رسائل نصية للعملاء تحتوي على عروض ترويجية للمنتجات أو الخدمات.

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن الترويج السياحي من خلال الدعاية والإعلان عبر المجال الرقمي، يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة، من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب

الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية

أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة (موقع wppit ، 2020)، وتظهر أهمية استخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مجال الترويج السياحي فيم يلي:

(شعابنية وبن جلول، دون سنة، ص5-6)

- قصر الفترة الزمنية المتاحة؛ فكما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة؛

- زيادة تعقد النشاط الترويجي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وبالتالي أصبحت المعرفة بسلوك السائح محدودة؛

- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى الافتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها الترويجية السياحية؛

- رغبة المؤسسات السياحية والفندقية في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛

منير طبي

- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛

- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية جيدة.

4. أهم المقاصد السياحية العربية المروج لها عبر الإعلان الإلكتروني

1.4 جمهورية مصر العربية

يؤكد رئيس هيئة تنشيط السياحة في مصر قبل سنوات، أن استراتيجية الهيئة في المرحلة القادمة استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج للمقاصد السياحية المصرية، لأنها لها تأثير قوي وكبير على جميع الأسواق المستهدفة، ويؤكد نائب رئيس هيئة تنشيط السياحة أن الهيئة حريصة على استضافة المشاهير حول العالم لدعم خطة الهيئة في الترويج الإلكتروني، ومساعدتها في تحسين الصورة الذهنية عبر التقاط صور لهم في المقاصد السياحية المصرية المختلفة، ونشرها على صفحاتهم التي تضم متابعين حول العالم يصل تعدادهم لملايين المتابعين، من خلال استضافة ما يقرب من 4 آلاف شخصية مؤثرة خلال عام 2016، وأكثر من 2000 شخصية عام 2017 من المشاهير في مجالات الفن والرياضة، بالإضافة إلى تنظيم رحلات صحفية وأخري تعريفية إلى المقاصد السياحية المصرية، و تنظيم العديد من القوافل السياحية وصلت إلى حوالي 15 قافلة سياحية إلى عدة دول، منها ألمانيا والتشيك والهند واليابان وذلك لتحسين الصورة الذهنية لمصر في تلك الدول، الأمر الذي كان له أثرا إيجابيا على استعادة الحركة السياحية من تلك الأسواق، ومن جانبها أكدت نائبة وزيرة السياحة أن استخدام الخدمات الإلكترونية أصبح أحد مقومات نجاح صناعة السياحة والسفر، نظرا لقدرتها على اختصار العامل الزمني، إلى جانب الترويج للمقصد في سوق شديد

التنافسية، بالإضافة لكونها وسيلة جديدة وأكثر فعالية ليس فقط لدورها في خفض التكاليف، لكن في جلب شرائح من أعمار وأنماط مختلفة، وهو ما دعا الوزارة لمواكبة هذا التطور من خلال قيامها بتحديث خطط الترويج السياحي، لتتماشى مع كل أدوات الترويج الرقمي الحديثة من أجل التواصل مع المسافرين الحاليين والمحتملين لتزويدهم بالتجربة التي يسعون إليها. (سيد، 2018)

2.4 السودان

في السودان يمكن استكشاف أهرامات مروى على منصة Google للفتون والثقافة من خلال زيارة الرابط g.co/meroe والتعرف على المزيد من المعلومات عن مملكة الحضارة "الكوشية"، باستخدام تقنيات تفاعلية مثل الواقع المعزز والتجول الافتراضي وغيرها، ويمكن الاستمتاع بجولة افتراضية داخل أهرامات مروى وإلقاء نظرة مقربة على نقوش الجدران باستخدام الصور البانورامية التي توفرها تقنية التجول الافتراضي، وتتضمن تجربة استكشاف أهرامات "النوبة"، التي تتوفر باللغات الإنجليزية والعربية والألمانية والفرنسية والإسبانية، قصيدة عن السودان من إلقاء الشاعرة السودانية-الأمريكية الشهيرة "إيبي محمود"، وتتيح التجربة للمستخدمين الاطلاع على المزيد من المعلومات عن مملكة الحضارة "الكوشية" وملوكها وملكاتهما والتصميم الهندسي للأهرامات. (موقع زاوية، 2022)

3.4 الإمارات العربية المتحدة

يعد موقع "زر أبو ظبي" 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 أبو ظبي»، والوسم «في أبو ظبي»، فالموقع يزود هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة ببوابة لنشر رسائلها السياحية والترويجية، والتعريف بمبادراتها ومشاريعها ومنتجاتها ومرافقها المتنوعة، ويوفر معلومات وافية عن

منير طبي

معالم أبوظبي وتجاربها السياحية والثقافية والتراثية وفعاليتها ومرافقها الترفيهية، ويرتبط الموقع السياحي بحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسة مثل «انستجرام» و«يوتيوب» و«تويتر» و«فيسبوك»، وتطلق «الهيئة» حملات موسعة عبر إعلانات «جوجل»، تركز على رسائل سياحية موجهة في الأسواق الرئيسة، إلى جانب التعاون الترويجي مع المواقع السياحية العالمية الرائدة، بما في ذلك **booking.com** و«تريب آدفايزر»، الذي يساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار، وفيما يتعلق بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي للترويج حالياً، فبحسب «الهيئة» تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى الأدوات الترويجية المبتكرة التي أثبتت فاعليتها، في تحقيق نتائج عملية ملموسة في توصيل رسالتها السياحية بدقة للقطاعات المستهدفة وعلى نطاق واسع وبصورة فورية، كما أنها توافر قنوات مباشرة وتفاعلية للتواصل مع الزوار والمهتمين باكتشاف أبو ظبي. (طبيلة، 2016)

4.4 المملكة الأردنية الهاشمية

ترجع أهمية الناحية الترويجية الرقمية لموقع البترا في جلب سياح جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة، حيث تعتبر السياحة الإلكترونية النافذة الجديدة للترويج للسياحة لهذا الموقع الأثري، إضافة إلى نشر الصور الترويجية للموقع التي تعتبر إحدى أهم أدوات الترويج، من خلال مثل نشر مقاطع الفيديو الرقمية التي تعطى معلومات قيمة للسائح، ومحاولة تقديم كل ما يخص هذا الموقع الأثري من برامج سياحية كعروض تسويقية ونشرها بالابتكارية الترويجية (سليم، 2018)، وتسعى عملية الترويج الرقمي لموقع البترا إلى: (اليونسكو، 2019، ص18)

- حماية موقع التراث العالمي البترا وقيمه العالمية الاستثنائية وفقاً للممارسات والإرشادات الدولية الجيدة:

الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية

- تحسين تجربة الزوار القادمين إلى البترا والمناطق المحيطة بها؛
- الاستمرار في تحقيق إمكانات الموقع لخدمة السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في منطقة سلطة إقليم البترا التنموي السياحي ومجتمعاتها؛
- تشجيع زيادة تقدير وفهم الموقع وتفردده وهشاشته من قبل مجتمعاته المحلية وزوار الموقع على المستويين الوطني والدولي؛
- تقديم التدابير والممارسات الإدارية التي تقلل من الآثار السلبية لعمليات الموقع وخدمات الزوار المرتبطة بها على البيئة الثقافية والطبيعية.

5. خاتمة

أخيرا وليس آخرا، ومن خلال ما تم عرضه من بعض التجارب العربية في عملية الترويج الرقمي لأهم المقاصد السياحية المتواجدها، يتضح جليا أهمية استخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في عملية الترويج للسياحة، وهذا بهدف إغراء السائح للتنقل لتلك المقاصد وتنشيط الدورة السياحية، من خلال حجوزات الطيران وخدمات وكالات السفر وعروض الفنادق، وهذا ما يجعل الترويج عبر الإعلان الإلكتروني خاصة والميديا الجديدة عموما وسيلة أكثر نجاعة وأقل تكلفة.

6. قائمة المراجع:

- بخاري، عبلة. (دون سنة). اقتصاديات السياحة. موقع جامعة الملك عبد العزيز السعودية، على الرابط

[https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)

- براينيس، عبد القادر. (2011). صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول. مجلة الاستراتيجية والتنمية. المجلد الأول. العدد الأول. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. ص ص 71-105.

منير طبي

- الجدبة، فوزي سعيد. (2016/01/12). الدوافع السياحية. موقع المرجة. استخراج في 2022/09/06. على الرابط <https://almerja.net/reading.php?i=1&ida=1860&id=1845&idm=33331>
- الخطاب، نرمين السيد محمد محمد. (2020). تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر -دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. المجلد 18. العدد 2. كلية السياحة والفنادق. جامعة قناة السويس. مصر. ص ص 157-176.
- الزواتي، سجي عبد الهادي حافظ. (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني. رسالة ماجستير. قسم التصميم الجرافيكي. كلية العمارة والتصميم. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- سالم، سالم حميد. (2007). سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد. المجلد 13. العدد 48. العراق. ص ص 63-80.
- سليم، محمود. (2018/07/10). 7 أسباب تلخص أهمية التسويق الإلكتروني للسياحة. جريدة الوفد المصرية. استخراج في 2022/09/06. على الرابط <https://alwafd.news/أخبار-وتقارير/7-أسباب-تلخص-أهمية-التسويق-الإلكتروني-للسياحة>
- سيد، مي. (2018/01/28). «التسويق الإلكتروني» طوق النجاة للسياحة المصرية في 2018. جريدة أخبار اليوم المصرية. استخراج في 2022/09/06. على الرابط <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/2612097/1/-التسويق-الإلكتروني-طوق-النجاة-للسياحة-1>

الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية

- شعابنية، سعاد. وبن جلول، خالد. (دون سنة). التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية. موقع جامعة قلمة. على الرابط <https://fsecg.univ-guelma.dz/sites/default/files/6.pdf>
- شماسنة، إيمان. (2019/01/08). بحث عن السياحة. موقع موضوع. استخرج في 2022/09/06. على الرابط <https://mawdoo3.com/> بحث_عن_السياحة
- عميش، سميرة. (2015/2014). دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة فرحات عباس سطيف 1.
- عوينان، عبد القادر. (2013/2012). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة الجزائر 3.
- طيلة، رشا. (2016/11/12). التسويق الإلكتروني... ثورة رقمية تعزز السياحة في أبوظبي وتقرّب المسافات إلى العالم. جريدة الاتحاد الإماراتية. استخرج في 2022/09/06. على الرابط <https://www.alittihad.ae/article/56952/2016/> التسويق الإلكتروني-ثورة-رقمية-تعزز-السياحة-في-أبوظبي-وتقرّب-المسافات-إلى-العالم
- موقع wppit. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على المجال السياحي، على الرابط <https://www.wppit.com/> تأثير-التسويق-الإلكتروني-على-المجال-#1/
- موقع النجاح (2021/10/02). في اليوم العالمي للسياحة: ما هي السياحة، وما أنواعها وفوائدها؟ استخرج في 2022/09/06. على الرابط

منير طبي

- <https://www.annajah.net/article-28402> أنواعها وفوائدها -
- موقع زاوية (2022/05/17). تُطلق تجربة رقمية تفاعلية لاستكشاف أهرامات مروي في السودان. Google استخرج في 2022/09/06. على الرابط <https://www.zawya.com/ar/google-البيانات-الصحفية/بيانات-الشركات-hu83p2j4>
- اليونسكو (2019)، البترا موقع تراث عالمي: خطة الإدارة المتكاملة.