



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا

The importance of e-marketing applications in Algerian tourism agencies in light of the Corona pandemic crisis

سماعيل حسيبة،^{1*} h.smail@univ-chlef.dz

بن نافلة قدور،² k.bennafla@univ-chlef.dz

¹ طالبة دكتوراه، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال صناعة البدائل المحلية، جامعة حسيبة بن

بوعلوي بالشلف (الجزائر)

² أستاذ، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال صناعة البدائل المحلية، جامعة حسيبة بن بوعلوي

بالشلف (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/30

تاريخ الإرسال: 2021/03/03

الكلمات المفتاحية

ملخص

التسويق الإلكتروني
السياحي، وكالات السياحة
والسفر، أزمة جائحة
كورونا-19.covid.

الهدف من هذه الدراسة الإشارة إلى أهمية وجود تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا-19، إذ يعد التسويق الإلكتروني و تطبيقاته من أهم طرق التسويق الحديث لما يحمله من خصائص ومميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات على اختلاف مجال عملها، لذا يمكن من خلال الدراسة الوقوف على أبرز الانعكاسات والآثار التي خلفتها الجائحة على الوكالات السياحية الوطنية والتعرف على التسويق الإلكتروني السياحي وواقعه في الجزائر، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة معرفة مدى استعداد الوكالات السياحية الوطنية لتبني التسويق الإلكتروني السياحي بالبحث عن أهم التحديات والمتطلبات لتفعيله. وقد خلصت الدراسة إلى ان الجهات الحكومية أولاً ومختلف المؤسسات السياحية وعلى رأسها الوكالات السياحية الوطنية مطالبة أكثر من اي وقت مضى بإعادة الاعتبار لموضوع الرقمنة بدافع الازمة أولاً ثم بدافع المنافسة، بل وأصبح من الضروري تبني وتفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها للتسويق لبرامجها السياحية على مواقعها الإلكترونية او على صفحة شبكة التواصل الاجتماعي من باب تهيئة الطلب السياحي الى ما بعد الجائحة.

تصنيف JEL: M 39

Abstract

The aim of this study is to point out the importance of the presence of electronic marketing applications in Algerian tourism agencies in the light of the Coronacovid-19 pandemic crisis. E-marketing and its applications are one of the most important methods of modern marketing because of its characteristics and features that made it attract the attention of organizations in different fields of work. Therefore, it is possible through the study to identify the most prominent impacts and effects of the pandemic on national tourism agencies and to learn about the e-tourism marketing and its reality in Algeria. The study concluded that the government agencies and various tourism institutions, led by national tourism agencies, are more demanding than ever to rethink the issue of digitization, motivated first by crisis and then by competition. It has become necessary to adopt and activate ICT in its various marketing activities for its tourism programs on its websites or on the social network page in order to prepare tourist demand until after the pandemic..

Keywords

Keywords:
E-tourism
marketing
,travel
agencies,
corona-19
pandemic
crisis.

JEL Classification Codes: M 39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: h.smail@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

يشهد العالم في الأشهر الأولى من سنة 2021 مرور سنة على ظهور جائحة كورونا لتتواصل معها الآثار السلبية على دول العالم وفي شتى المجالات، والكثير من منظمات الأعمال وصلت إلى أرقام وخسائر يصعب تعويضها برغم المساعدات المقدمة من بعض الحكومات، لكن المدة طالت ويصعب حتى على عديد الحكومات والدول تجاوز تلك الخسائر. ووكالات السياحة والأسفار من بين تلك المنظمات التي تأثرت بشكل كبير ومباشر بفعل الغلق الكلي وبعدها الجزئي للمناذ الجوية والبحرية والبرية، أدت بالكثير منها إلى الإفلاس والغلق وتسريح عمالها. و في الجزائر فإن وكالات السياحة و السفر لم تكن بمعزل عما يجري في بيئتها و تكبدت هي الأخرى خسائر فادحة و مرد ذلك أنها كانت تعتمد بنسبة 80 % على السياحة الخارجية في انتظار استعادة الوكالات عافيتها بعد السيطرة على هذا الفيروس ورفع حظر السفر بصورة آمنة للسائحين ،فعلى الوكالات السياحية ان تضاعف من انشطتها الإتصالية عبر الانترنت، مثلاً: إنشاء منصات افتراضية تضم صور و فيديو لمختلف المقاصد السياحية في الجزائر تسمح للمسافر التعرف على امتيازات و خصوصية كل وجهة من دون ان يغادر مكان اقامته، الامر الذي سيساعده في برمجة رحلاته لاحقاً .وهذه التقنية تعد من ضمن تطبيقات التسويق الإلكتروني الذي اضحى ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لتمكين الوكالات من مباشرة عملهم و إعداد برنامج سياحي تحضيراً لما بعد الجائحة خدمة للسياح .

1.2. إشكالية الدراسة: مما سبق عرضه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر في ظل جائحة كورونا؟
وتحت هذه الإشكالية الرئيسية نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تعاملت وكالات السياحة والسفر في الجزائر مع جائحة كورونا؟
- كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني و تطبيقاته من مساعدة وكالات السياحة و السفر في الجزائر على تجاوز آثار جائحة كورونا، و التحضير لفترة ما بعد الجائحة؟
- ما هي متطلبات تفعيل تطبيقات التسويق الإلكتروني السياحي للوكالات السياحية الجزائرية في ظل جائحة كورونا؟

1.3. فرضيات الدراسة: وللإجابة على الإشكالية المذكورة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- التسويق الإلكتروني يعتمد على استخدام تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة لتسويق البرامج والرحلات السياحية من طرف الوكالات السياحية.
- الاهتمام بالمواقع الإلكترونية وتبني التسويق الإلكتروني بشكل عام للوكالات السياحية الجزائرية يعتبر آلية من الآليات الاستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وخاصة في ظل أزمة جائحة كورونا كوفيد-19 .

1.4. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها أساساً من:

- الدور الفعال الذي تلعبه وكالات السياحة والسفر في دفع عجلة السياحة.
- التسويق الإلكتروني السياحي اسلوب حديث لتنمية القطاع السياحي وعاملاً مؤثراً في نشاط المتعاملين السياحيين بما فيهم الوكالات السياحية، كما يمكّن السائح اينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية.

- ضرورة تفعيل تطبيقات التسويق الالكتروني السياحي في الوكالات السياحية بالجزائر وبالأخص في ظل جائحة كورونا وما سببته من ركود وأحيان من توقف للنشاط السياحي.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة البحثية الى ما يلي:

- ابراز الآثار التي خلفتها الجائحة على قطاع السياحة عموماً وعلى أهم الفاعلين في المجال والمتمثل في وكالات السياحة والسفر .

- دراسة مدى استعداد الوكالات السياحية لتبني تطبيقات التسويق الالكتروني السياحي، من خلال تناول اهم التحديات والمتطلبات لتفعيله .

- تقديم مقترحات وتوصيات للوكالات السياحية لتبني تطبيقات التسويق الالكتروني لمساعدتها على تجاوز ازمة جائحة كورونا والتحصير لما بعدها.

4.1 المنهج المتبع: بهدف الإجابة على إشكالية الورقة البحثية والأسئلة الفرعية المطروحة، اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي. باعتباره أنسب منهج يساعدنا على توصيف متغيرات الدراسة وتحليلها، لنتمكن في الأخير من عرض أهم النتائج وتقديم مقترحات مناسبة.

5.1 تقسيمات البحث: لمعالجة إشكالية الورقة البحثية سيتم تناول المحاور التالية:

أولاً: التداعيات الناجمة عن فيروس كورونا (كوفيد-19) على أداء وكالات السياحة والسفر .

ثانياً: التسويق السياحي الالكتروني وواقعه في الجزائر .

ثالثاً: متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني للوكالات السياحية في الجزائر لتخطي ازمة جائحة كورونا.

6.1 الدراسات السابقة :

1- عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، 2020. نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا كوفيد_19- مع الإشارة الى حالة الجزائر- :وهدف هذه الدراسة الى ابراز دور السياحة الافتراضية وضرورة التعجيل بتفعيلها لتنشيط الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كورونا، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة على الأبحاث السابقة والتقارير السنوية التي تعدها المنظمات العالمية، إذ توصلت الدراسة الى أن السياحة الافتراضية غائبة على مواقع الانترنت المتخصصة في تنشيط الوجهة السياحية للجزائر وأن القطاع السياحي لا يزال بعيد كل البعد عن استغلال التكنولوجيا الحديثة.

2. عادل امين هامل، 2019، "واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة-مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات" المجلد 06، العدد 02: وأشارت الدراسة الى تشخيص واقع وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر و معرفة دورها في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال وصف وتشخيص واقع وكالات السياحة والاسفار في الشق النظري، أما في الشق التطبيقي اعتمد على أسلوب المقابلة من خلال دراسة حالة وكالة السياحة والسفر guest travel ، وخلصت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والاسفار في الجزائر لا تلعب الدور المرجو منها في دعم القطاع السياحي بصفة خاصة والاقتصاد الوطني بصفة عامة.

3. الجودي صاطوري، وسعدية بوعلاق، 2017، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع. مجلة الباحث الاقتصادي: هدفت هذه الدراسة الى تبيان استخدام الانترنت في قطاع السياحة كأحد أهم الأدوات التي يُعتمد عليها في تطوير القطاع السياحي، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والاستقرائي من أجل تبيان مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة الى أن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال أصبح أمراً ضرورياً، وكذلك ضرورة تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني في قطاع السياحة وباقي القطاعات الأخرى.

7.1 مساهمة الدراسة:

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة تناولها تداعيات وانعكاسات فيروس كورونا (كوفيد-19) على أداء وكالات السياحة والأسفار وطنياً، كما تطرقت الدراسة الى محاولة إيجاد الحلول والاستراتيجيات لتفعيل تطبيقات التسويق الإلكتروني للوكالات السياحية بهدف تشجيع السياحة الداخلية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز بعد تخطي أزمة جائحة كورونا.

II. الاطار النظري:

1. التداعيات الناجمة عن فيروس كورونا (كوفيد-19) على أداء وكالات السياحة والسفر وطنياً:

قبل التطرق الى انعكاسات الجائحة على أداء الوكالات السياحية سوف نقوم بتقديم لمحة عن هذه الأخيرة، والتي تعرف على أنها: "مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يقترح للعملاء خدمات سياحية تتمثل أساساً في السفر، الإقامة الجماعية، تقديم خدمات نقل، حجوزات الفنادق أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات". (مهمل، 2019، صفحة4) كما عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها: «كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر ل: رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها". (العمرى ، شيخ، و عوادي، 2019، صفحة4). عموماً وكالات السياحة والاسفار هي: مؤسسات تجارية يحكمها شخص طبيعي أو معنوي، فهي تقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية المختلفة وتوفير تذاكر السفر وحجوزات فندقية وكراء السيارات بالإضافة الى خدمات أخرى. فهي اذن تلعب دور الوسيط بين مؤسسات النقل (بري، بحري، جوي) ومختلف المؤسسات التي لها علاقة بالمجال السياحي كالمطاعم، الفنادق، التأمينات... الخ من جهة، وبين مستفيد (سائح) من جهة ثانية، وتتلقى بموجبها عمولة .

ومن أهم الأعمال التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر هي تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية ووضعها تحت تصرف السياح برفقة مرشدين ووضع خدمات المترجمين للأجانب ومساعدتهم خلال فترة الإقامة، وتقوم بخدمة الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتوفير الخدمات المرتبطة بها، كما تقوم بتنظيم التظاهرات الفنية والتراثية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة (معقافي، 2020، صفحة365). كذلك توفر النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل، وبيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك، كما تقوم بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية (زواقي ، 2019، صفحة243).

ولوكالات السياحة والأسفار دور كبير في إنعاش السياحة الوطنية لما لها من إمكانية استقطاب السياح المحليين والأجانب عن طريق التسويق للمنتج السياحي الجزائري، حيث قامت الوزارة الوصية بتقسيم وكالات السياحة والأسفار إلى نوعين "أ" و "ب"، وهذا ما حدد في المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق لـ 14 جويلية سنة 2010، والذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 والمتضمن تنظيم وكالات السياحة والأسفار واستغلالها:

- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في "السياحة المستقطبة أو المستقبلية"، أي يركز عملها على استقطاب السياح المحليين والأجانب وتصنف بالصف "أ"

- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الموفدة للسياح"، أي يركز عملها على إيفاد السياح خارج الوطن وتصنف بالصف "ب".

"ان العدد الإجمالي لوكالات السياحة والأسفار في الجزائر قد تضاعف بين سنة 2012 و 2016، حيث سجل عدد 896 وكالة سياحية سنة 2012، ليتضاعف الى 2041 وكالة سياحية سنة 2016 (مهمل، 2019، صفحة 7)، ليصل سنة 2019 الى 3000 وكالة سياحية وتشغل هذه الوكالات حوالي 30 ألف منصب عمل (الاذاعة الجزائرية، 2020).

- كما بلغ عدد الفنادق حيز الاستغلال بـ 1231 بقدرة استيعاب تقدر بـ 420.107 سرير ل سنة 2016 (قزير و بن زيان، 2019، صفحة 190)

- وحسب احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2018 فقد بلغ عدد السياح الذين قصدوا الوجهة السياحية للجزائر 2.6 مليون بمداخيل قدرت 250 مليون دولار وبمساهمة قدرت 1.7% من الناتج المحلي الخام (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 60)

الا أن جائحة كورونا كوفيد-19- استنزفت القطاع السياحي في الجزائر مخلفة خسائر قدرت بالمليارات حيث يؤكد الخبراء أن السياحة تؤثر بشكل مباشر في 50 قطاع اقتصادي آخر كالطيران، النقل، الاطعام وصناعة الأغذية... إلخ. وفي سياق الإجراءات المشددة التي اتخذتها الدولة للحد من انتشار العدوى و السيطرة على الاعداد المتزايدة من الإصابات من خلال فرض حظر التجوال و إغلاق المؤسسات و حظر الطيران و اغلاق واسع للأعمال و الخدمات كالفنادق و المطاعم و المتاحف و المنتجات السياحية، كان للوكالات السياحية نصيب الأسد من حيث تأثير جائحة كورونا كوفيد-19- ما تسبب في انخفاض نسبة إيرادات وكالات السياحة و الأسفار بـ 80 % .وتسريح عديد الموظفين، ولم يتم الاحتفاظ إلا بالقوى العاملة الضرورية .فضلا عن تجميد العمرة والحج، و قد أعلن عن إفلاس 40 وكالة سياحية (بليدي، 2020) وإحالة حوالي 20 ألف عامل على البطالة بسبب توقف النشاط منذ شهر مارس 2020، كما بلغت خسائر شركة الخطوط الجوية الجزائرية ما قيمته 16.31 مليار دينار ما يعادل 135 مليون دولار، ما بين 18 مارس و 30 أبريل 2020 وحتى الفنادق فقد قدرت خسائرها بحوالي 27.3 مليار دينار أي ما يناهز 227 مليون دولار من جراء الغلق الكامل للفنادق (جبريل، 2020) أما تلك المفتوحة كانت مخصصة للحجر الصحي للجزائريين العائدين من الخارج والذين تم إجلاؤهم و الذي كان عددهم يزيد من 30 ألف مواطن.

وفي شهر جوان 2020 فقد أعلنت الحكومة الجزائرية ترخيص للوكالات السياحية بمعاودة نشاطها وفتح أبوابها، إلا أنه تم تسجيل عزوف حوالي 90 بالمائة من الوكالات السياحية متحججة بعدم توفير كافة الظروف اللازمة لنشاطها وعلى رأسها تعليق حركة الطيران وغلق الحدود وتوقف وسائل النقل وحركة المسافرين، فضلاً عن عدم الاستعداد النفسي للمواطنين للعودة إلى الحياة بشكل طبيعي

كما اتخذت الحكومة عدة إجراءات وتدابير للتخفيف من تداعيات الجائحة على القطاع، وتتعلق هذه التدابير على وجه الخصوص في: تأجيل سداد القروض البنكية والتخفيف في التحصيل الجبائي ومنح القروض للوكالات السياحية المتضررة من جراء الحجر الصحي، الذي فرض من أجل الحدّ من انتشار جائحة كورونا (وكالات السياحة والسفر.. لا نهاية للنفق <https://akhbarelwatane.net/>، 2020)

ونحن في الربع الأول من عام 2021 ومع انطلاق حملة اللقاحات ضد فيروس كورونا كوفيد-19 خاصة وان الجزائر لم تفتح حدودها بعد، وحتى تتفادى الوكالات السياحية الإفلاس كليا فعليها إعادة الاعتبار أكثر من أي وقت مضى إلى السياحة المحلية كأحد أهم أنشطتها والابتكار في تقديم منتجاتها عبر الوسائط الإلكترونية لتسويق برامجها السياحية .

2. واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر:

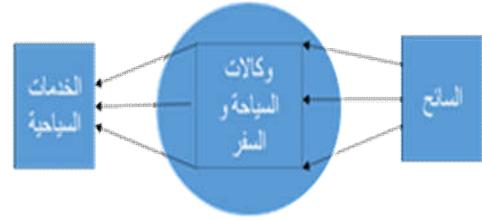
قبل التطرق الى الواقع السياحي الإلكتروني في الجزائر سوف نشير الى بعض المفاهيم النظرية للتسويق السياحي الإلكتروني فيما يلي:

أ. المفاهيم النظرية للتسويق السياحي الإلكتروني:

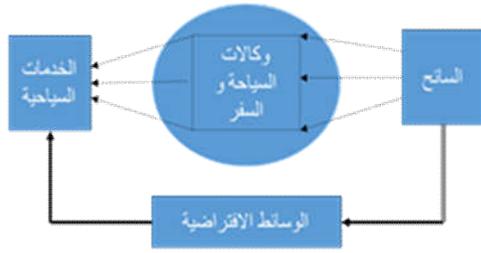
فقد كشفت مجموعة من التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الانترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار، بزيادة 366 مليون مستخدم عن جانفي 2018 حيث ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في العالم بأكثر من 1.9 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014 بزيادة قدرها أكثر من 75% في خمس سنوات فقط (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 322)، ان هذا التزايد الهائل لعدد مستخدمي الانترنت في العالم دفع العديد من الوكالات السياحية وشركات الطيران و الفنادق وغيرها من الشركات التابعة للقطاع السياحي استخدام الانترنت لاستهداف اكبر عدد من العملاء وتسويق خدماتها، وهذا ما بات يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني والذي يعرف على انه : «تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الانترنت، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أكثر تحقيقاً في الأهداف والاقبل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية و السمعية» (دحماني، 2018، صفحة 04)

ويعرف كذلك على أنه: «استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين» (صاطوري و بوعلاق، 2017، صفحة 152)، وعليه يمكن ان نستنتج ان التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على استخدام تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة لتسويق البرامج والرحلات السياحية من طرف الوكالات السياحية والمؤسسات التابعة لها. ويمكن تدعيم مفهوم التسويق الإلكتروني في الشكليات المواليين:

الشكل (01): التسويق التقليدي في الوكالات السياحية



الشكل (02): التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على سعيد البطوطي. (2012). تأليف التسويق السياحي (صفحة 359). مكتبة الانجلو المصرية. نلاحظ انه في الشكل الاول لا توجد علاقة بين السائح ومختلف الخدمات السياحية أي تمر عبر وكالات السياحة والسفر، اما الشكل الثاني ومع وجود الانترنت والوسائط الافتراضية أصبحت العلاقة بين السائح ومنتجي الخدمات السياحية مباشرة. وما نود الإشارة اليه ان السائح يمكن ان يبحث بنفسه عن البرامج والعروض السياحية التي تناسبه والتي تشبع رغباته عن طريق زيارة المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والمنتديات السياحية ومواقع الوكالات السياحية وشركات النقل والفنادق والخدمات السياحية المختلفة ومقارنة الاسعار واختيار ما يناسبه، كما أنه من الضروري إقحام استراتيجية شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة الوكالات السياحية وأنه لا محالة ولا مجال للمنافسة في الوقت الراهن بعيدا عن استخدام تلك التكنولوجيا.

وفيما يلي مجموعة من النقاط تعكس أهمية التسويق الإلكتروني السياحي:

- تمكن العملاء من الحصول على المعلومات حول جميع الشركات السياحية ومنتجاتها داخل أسواق افتراضية على الشبكة الإلكترونية.

- انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية، فالأنترنت يعمل على خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج الى وجود مكان مادي وموظفين، وبالتالي تختفي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم .

- سهولة الإجراءات وسرعتها على مدار 24/24 ساء.

- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال المقارنات التي يجريها السائح بين الخدمات السياحية المقدمة في مختلف أنحاء العالم عبر شبكة الأنترنت واختيار الأفضل بما يتناسب وميزانيته الخاصة (شليغم و جلولي، 2017، صفحة 202).

- إتاحة الفرصة أمام السائح لرؤية صور وفيديوهات لمواقع سياحية وغرف الفنادق والمطاعم...إلخ .

أما الوكالات السياحية التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في: (دحماني، 2018، صفحة 09):

- التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل اذ يمد للمسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات

والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الوكالات.

- **بناء حق ملكية للعلامة التجارية:** وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر الوكالات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس الوكالات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
- **الفعالية:** التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح فهو موقف بيع متميز جدا.

وتزداد أهمية التسويق الإلكتروني السياحي من أهمية السياحة الإلكترونية حيث شهدت نموا وانتشارا واسعا في العالم خلال السنوات الأخيرة، هذا ما يخلق للمؤسسات الإعلامية فرصا عظيمة للتواصل والتفاعل مع عملائها في أي نقطة في العالم وفي كل المجالات ونخص بالذكر السياحة. حيث بلغت السياحة العالمية 2100 مليار دولار أمريكي عام 2012 م لترتفع الى 3000 مليار دولار أمريكي عام 2018 م مسجلة معدل نمو سنوي 7% خلال الفترة 2012-2018 م وبلغت مبيعات السياحة العالمية عبر الانترنت 510 مليار أمريكي عام 2012 لترتفع الى 950 مليار دولار أمريكي عام 2018 م بمعدل 10% خلال الفترة 2012-2018 وممثلة ب 27% من إجمالي السياحة العالمية. وتسيطر أمريكا الشمالية على وجهات السفر العالمية عبر الانترنت بنسبة 43% من إجمالي البحث الإلكتروني السياحي العالمي، بينما كانت أوروبا ثاني أكبر وجهة سياحية عبر الأنترنت بنسبة 35%، تليها آسيا ب 15% (برورة و موسلي، 2020، صفحة 33)

لذلك نجد ان الوكالات السياحية في العالم تسعى الى اضافة المعاملات الالكترونية والى استخدام شبكة الانترنت لما توفره من امكانيات في اجراء الابحاث والتعرف على أحدث المعلومات حول الوجهات السياحية، فنجد السائح في الوقت الحالي يلجأ بنسبة اقل للوكالات السياحية مقارنة مع شبكة الانترنت كمصدر للمعلومات وشراء الخدمات السياحية، فوفقا لمنظمة السياحة العالمية حوالي 95% من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر والتخطيط لقضاء العطل، والشكل التالي يوضح أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها السائح للتحضير للرحلة السياحية (بلغربي و راتول، 2020، صفحة 450).

الشكل (03): أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها السائح للتحضير للرحلة السياحية



المصدر: عبد الكريم وهراني. (4، 2020). أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. مجلة البشائر الاقتصادية، (1)6، 582.

ونلاحظ من خلال الشكل أن الانترنت هو المصدر الأول للمعلومات عند التحضير لرحلة سياحية بنسبة 96.4% حيث أن نسبة 40% من الأفراد يلجؤون للانترنت عبر الهاتف النقال (وهراني، 2020، صفحة 582) تليها الكتب والأصدقاء ثم المجالات والكتيبات والجرائد التي أصبحت بدورها تستعمل التسويق الالكتروني عبر مواقعها الالكترونية وأخيرا وكالات السياحة والسفر بنسبة 22.6% نظرا لانتهاجها للتسويق التقليدي. ونجد أيضاً ان نسبة الحجوزات السياحية عبر شبكة الانترنت في تزايد على مدى السنين الأخيرة حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (04): تسويق الخدمات السياحية عبر الانترنت وخارج الانترنت :

السنوات	الوسطاء السياحيين		الخطوط الجوية		الفنادق		الرحلات	
2015	46.2%	53.8%	41.4%	38.6%	38.4%	63.6%	50.3%	49.7%
2020	51.6%	48.4%	78.3%	29.7%	46.1%	53.9%	62.4%	37.6%

■ عبر الانترنت ■ خارج الانترنت

المصدر: بلغري وراتول. (3 6، 2020). دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 16.(23)

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الحجوزات عبر الوسطاء السياحيين أو الخطوط الجوية و الفنادق و الرحلات عن طريق الانترنت خلال 5 سنوات الأخيرة أكبر أو يساوي تقريباً نسبة حجوزات الخدمات التي لم تسوق عبر الانترنت وخاصة بالنسبة للخطوط الجوية، وكان من المتوقع ان تزيد هذه النسبة خلال 2020 لولا الجائحة التي ألمت بكل دول العالم مما تسبب بالضرر لكل القطاعات الإنتاجية و الاقتصادية و الاجتماعية قطاع السياحة هو واحد من اكثر القطاعات الاقتصادية تضرراً و على الأخص على وكالات السياحة و السفر في الحد من انتشار العدوى و السيطرة على الاعداد المتزايدة من الإصابات من خلال فرض حظر التجوال و إغلاق المؤسسات و حظر الطيران و اغلاق واسع للأعمال و الخدمات كالفنادق و المطاعم و المتاحف و المنتجعات السياحية، مما نتج عن ذلك تسريح للعمال و منح البعض منهم اجازات غير مدفوعة الاجر . حيث تقدر منظمة السياحة العالمية في سياق الإجراءات المشددة التي اتخذتها دول العالم أن عدد السياح الدوليين قد انخفض في عام 2020 على المستوى العالمي بنسبة تتراوح بين 1% و 3%، بدلا من نمو يتراوح بين 3% و 4%، و تسجل منظمة السياحة العالمية، خسائر قطاع السياحة في 2020 ستتراوح من 850 مليون إلى 1,1 مليار سائح دولي، أما الإيرادات السياحية فستتراوح خسائرها من 910 مليار دولار أمريكي إلى 1,2 تريليون دولار أمريكي وتشير الاحصائيات أن قطاع السياحة فقد ما بين 100 و 120 مليون وظيفة بسبب جائحة كورونا ، من بينهم العاملين في وكالات السياحة و السفر.

فبعدما شهد أداء وكالات السياحة والاسفار في العالم نمو كبير خلال خمس السنوات الماضية (2015-2019) فقد بلغ نمو القطاع بنسبة 2.7%، ووصلت حجم إيراداته عالميا من 2015 الى 2019 ب 315.4 بليون دولار. لكن مع انتشار هذا الجائحة سجل انخفاض نسبة نمو وكالات السياحة والاسفار عالميا ب 2.1% خلال عام 2020 .

(IBISWorld, 2020)

- فحسب التقديرات والإحصاءات السابقة نلاحظ أن الوكالات السياحية اليوم في تحد كبير وخاصة ان هذه الأزمة تعد الأسوء من نوعها في ظل الشلل الكامل الذي حل بالوكالات وعلى معظم دول العالم والتي أدت الى خسائر بالمليارات، الا أن بؤادر الانفراج ومع توافر اللقاح باتت تبعث بالأمل على مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة قطاع السياحة . فعلى الوكالات السياحية تخطي الازمة من خلال مواجهة تلك التغيرات بتكييف نفسها والاستمرار في العمل وتدعيم قدراتها عن طريق اقحام شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها وبالأخص على مزيجها التسويقي والذي يضم العناصر التالية (بوزرورة ، 2020، صفحة 385):

***المنتج السياحي الإلكتروني** : إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعمل السياحي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها بالإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورتباتهم.

***التسعير السياحي الإلكتروني**: يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث ساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تمكين العملاء من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين و وكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على العملاء التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.

***التوزيع السياحي الإلكتروني** : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجرى تسويقه وبيعه عبر الإنترنت سواء سلعة أو خدمة، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للعميل، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعمل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة.

***الترويج الإلكتروني السياحي** : فالترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم. إن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخص بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

***العنصر البشري** : ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات : الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار .

***الدليل المادي** : ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع السائح ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي

تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونيا في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

***العمليات** : العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، كما يشير هذا العنصر أيضا إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

ويرى البعض أنه قد أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي من خلال ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية والمتمثل في (شليحي و علي، 2018، صفحة 246):

• **الخدمة الإلكترونية** : جميع الفوائد التي يحصل عليها السائحون (المستهلكين) من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح والموقع بطريقة الكترونية

• **السعر الإلكتروني** : القيمة التي يتم تحديدها للخدمة المقدمة للسائحون من حيث المال مقابل حصول السائحون على الخدمة الموعودة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس التسويق الإلكتروني.

• **الترويج الإلكتروني** : جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية...

• **الموقع الإلكتروني** : كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية.

• **دقة المعلومات** : حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة) ، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.

• **الدفع الإلكتروني** : أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائحون وسهولة التفاعل معها.

* **إضافة الصفة الشخصية**: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات السائحون.

ب. **واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر**:

رغم الامكانيات الطبيعية والمقومات الاثرية والعمرانية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن ان تصنع منها بلدا سياحيا هاما وهذا لمساحتها الشاسعة اذ تعد الأكبر افريقيا و موقعها الجيوستراتيجي الذي يربط القارة الإفريقية بالقارة الأوروبية، فقد ظلت لقرون عديدة ممر لكثير من الحضارات كالحضارة البيزنطية و الفينيقية و الرومانية وأخيرا الإسلامية والتي خلفت وراءها العديد من الاثار و الشواهد الى جانب العديد من العادات و التقاليد الموروثة، إلا ان قطاع السياحة لا يزال متأخرا اذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 116 من بين 136 دولة بقيمة 3.1 من 7 حسب المنتدى الاقتصادي العالمي وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2019م، وهي متأخرة بذلك على العديد من الدول العربية والافريقية على غرار المغرب التي احتلت المرتبة 66 بقيمة 3.9 وتونس المرتبة 85 بقيمة 3.6 وقطر 51 بقيمة 4.1.

وأما من ناحية مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد احتلت الجزائر الرتبة 89 متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار الامارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الرابعة وقطر 36 أما المغرب وتونس فقد احتلنا المراتب 72 و 80 على التوالي (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 60) .

وفيما يتعلق بمواقع السياحة الإلكترونية نجد هناك بعض مواقع الويب التي تعمل في إطار تسويق الوجهة السياحية بالجزائر ومن أهمها نجد:

•موقع "الجزائر سياحة (<http://www.algeriantourism.com>):"حيث يعمل هذا الموقع على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية، كما يعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم الى الاماكن السياحية بالجزائر، خصوصا منها الصحراوية.

•الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياح (<http://www.ont.dz>) ويعمل هذا الموقع على توفير معلومات سياحية حول الاماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو وعناوين الوكالات السياحية الوطنية ومطاعم وفنادق ومحميات ومتاحف وصور ومقاطع فيديو من الجزائر وكذا عرض معلومات عن مديريات السياحة لولايات الوطن.

•موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<http://www.onat-dz.com>) وهذا الموقع لا يختلف كثيرا عن المواقع الاخرى من حيث المعلومات المتوفرة فيه.

•بالإضافة الى تطبيقات أخرى (تطبيق Trip advisor وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية متخصص في الايواء السياحي. تطبيق Algérie guide خاص بالسياح الأجانب القادمين للجزائر، تطبيق Lonely planet وتطبيقات أخرى (بن لخضر و شنبي، 2018 ، صفحة 247)

وحسب موقع Alexa الذي يصنف مواقع الانترنت فإن موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) احتل المرتبة 3.644.149 واحتل موقع بوابة الجزائر (visitalgeria) المرتبة 1.396.982 في حين احتل موقع الوزارة الوصية المرتبة 791.837 (ماضوي وبن جروة، 2020، صفحة 61) هذا ما يثبت ان واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي في الجزائر ضعيف ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك الى عدة أسباب أو يمكن ادراجها ضمن التحديات من خلال النقاط التالية: (بوعينة ، 2016، صفحة 59)

***الخصوصية والأمن** : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن لذا فهناك ضرورة الاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies

***عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية** : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن مثل برنامج Secure Electronic Transactions .

***عوائق اللغة والثقافة** : إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن لذا من الضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

***التطور التكنولوجي السريع** : يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني، والدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقا أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة

* **التحديات الأخرى** : مثل غياب البنية التحتية الضرورية، عدم وضوح الرؤية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات عدم تقبل الزبائن لفكرة التسوق عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات
الآن وكالات السياحة و السفر تعد أحد الأدوات التي تساهم في تنشيط و تنمية السياحة في الجزائر، كما لها الدور الأكبر في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية والتعريف بالخدمات السياحية لذا وجب عليها الاهتمام بتفعيل مواقعها و الاستمرار في تطويرها، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر سنة 2000 حوالي 50 الف مستخدم فقط في حين قدر عدد مستخدمي الانترنت الى غاية جوان 2016 أكثر من مليون 11 مليون مستخدم اي ما يقارب نسبة 3,3% من استخدام الانترنت في افريقيا (صاطوري و بوعلاق، 2017، صفحة 165)، و خاصة في ظل الجائحة كورونا اذ أصبحت المواقع الالكترونية أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد كوفيد -19 اذ تزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الاحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم، فأصبحت هي المتنفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل وتنفيذ المهوم، بل أيضا كوسيلة للحصول على المعلومات وذلك من خلال (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 54):
• التخفيف من الآثار النفسية والاجتماعية على السائح الوطني والأجنبي خاصة لأولئك المتعودين على التنقل الدائم بين مختلف أرجاء العالم.

• الترويج للوجهة السياحية للجزائر والتعريف بأهم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية للجزائر.

• التحضير لفترة ما بعد أزمة كوفيد -19 من خلال اقناع أكبر عدد ممكن من السياح لشراء المنتج السياحي الجزائري.

3. متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني للوكالات السياحية في الجزائر لتخطي أزمة جائحة كورونا:

فيما يلي عرض لأهم المتطلبات الواجب توافرها للتمكن من الوصول إلى تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية بهدف تخطي ما سببته جائحة كورونا من آثار سلبية:

- العمل على تحديد أولويات التسويق السياحي الإلكتروني للسياحة الجزائرية في الأسواق المحلية، من خلال التركيز على أماكن القوة وال جذب السياحي وخاصة في الوضع الراهن .

- نشر الوعي عبر الوسائط الالكترونية لاستعادة ثقة السائحين لأنها تعد من أهم نقاط دعم التعافي للنشاط السياحي، من خلال التركيز على تبني استراتيجيات وترتيبات صحية للسياحة الآمنة وضرورة التقيد بالتدابير الوقائية ودعم تنفيذ هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع .

- ضرورة تطوير مهارات وكفاءة الموارد البشرية لممارسة النشاط التسويقي السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية قصد تحسين جودة خدماتها السياحية من جهة واعدادهم لما بعد الجائحة

- وهناك متطلبات ذات طابع تقني والتي يمكن ادراجها في النقاط التالية: (صاطوري و بوعلاق، 2017، صفحة 159 - بتصرف-)

1. **انشاء موقع ويب خاص بالوكالات السياحية** بحيث يتيح لها عرض خدماتها السياحية وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب الدفع (الإلكتروني أو التقليدي)، كما يمكن اثناء هذا الموقع بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية وحسب خصوصية كل منطقة من اجل الترويج لها ودفع السياح لزيارته

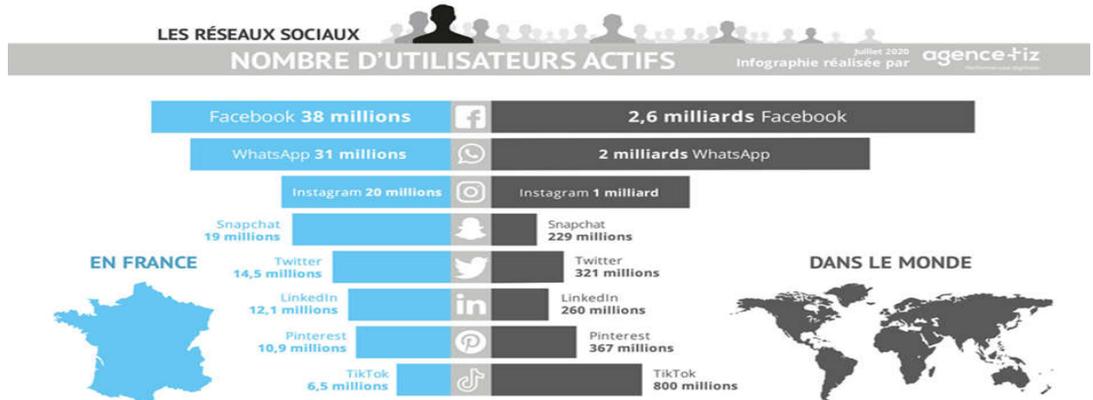
2. وضع محركات البحث والفهارس المتعلقة بموقعها الالكتروني على الانترنت من خلال الدخول الى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع الوكالة السياحية وهذه التكنولوجيا تسهل عملية وصول الزبون الى الموقع الالكتروني عندما يبحث عبر الشبكة العنكبوتية عن الخدمات السياحية التي تتوفر في محرك البحث.

3. الأشرطة الإعلانية: وتضم معلومات مختصرة حول الوكالة السياحية وموقعها الالكتروني كما تحتوي على رابط يوصل الى موقع ويب الجهة السياحية المطلوبة او يؤدي الى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعها الجغرافي وخدماتها، وهذه الاشرطة قد تكون في شكل فيلم أو صور وتكون غالبا ملونة وتتضمن اشكالا وصورا مصممه في شكل رسالة موجهه للسائح

4. البريد الالكتروني يعد وسيلة اتصال سريعة جدا إذ تصل الرسالة الى اي مكان في العالم في ثواني كما انه يتيح للمرسل ارسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور ورسومات الى أكثر من شخص في آن واحد.

5. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ولعل من أبرز اشكال التسويق عبر الانترنت هي المواقع التواصل الاجتماعي وهي تلك الوسائل الحديثة للاتصال والمتمثلة في (Facebook. WhatsApp...) واحتل الفيسبوك الصدارة في ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019 هذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم 03: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019



المصدر : (2020) <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> تاريخ الاطلاع 2020/08

فمن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن Facebook يحتل الصدارة بقيمة 2.6 مليار مستخدم لسنة 2019 وتحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 16 مليون مستخدم وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية بينما بلغ عدد المستخدمين في WhatsApp وInstagram وTikTok على التوالي ب 2مليار ، 1مليار 800 مليون مستخدم أما Twitter فقد بلغ عدد مستخدميه ب 321 مليون لعام 2019 من بينهم في المنطقة العربية ب 11.1 مليون ومن ضمنهم 800 ألف في الجزائر سنة 2017 (شباح و سعداوي، 2019، صفحة 239) لذلك فمواقع التواصل الاجتماعي حاليا تعد وسيلة مهمة وفعالة بالنسبة للحرفيين للوصول إلى أكبر قدر من العملاء.

- ويراعى في تصميم المواقع الالكترونية ومحتواها المعايير المتفق عليها عالمياً، وهي

(<https://historicalcities.files.wordpress.com/2009/03/sanaa.jpg>, s.d.):

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني، وإيلاء مزيد من الاهتمام للتخصص في مجال تقديم الخدمات السياحية سواء لشرائح معينة من السائحين أو في مجال نمط سياحي معين.
- التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية، ويتم ذلك بإتاحة خاصة قيام العميل بتفصيل البرنامج السياحي وفقاً لمتطلباته واحتياجاته الشخصية من خلال عرض كم كبير من البدائل المتاحة.
- مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار، ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً في الدول العشرة الأكثر تصديراً للسياحة في الجزائر.
- توفير البيانات السياحية الحقيقية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال هذه المواقع.
- التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
- إقامة مجموعات الكترونية باللغة الإنجليزية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل : شبكة الفيس بوك Facebook بهدف استهداف شرائح جديدة من الشباب العربي والأجنبي، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحي للجزائر وكيفية تنظيم رحلات سياحية إلى الجزائر بأسعار مناسبة تراعى الاختلاف في الأولويات والأسعار.
- إرسال نشرة شهرية بأهم التطورات في المجال السياحي (العروض السياحية المقدمة من الشركات - أسعار الفنادق - المنشآت الجديدة الجاذبة وصورها - خدمات الطيران ...) عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات والشركات والأفراد المشتركين بالخدمة.

V. الخاتمة :

- يعد التسويق الإلكتروني وتطبيقاته من أهم طرق التسويق الحديث لما يحمله من خصائص ومميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات على اختلاف مجال عملها هذا ما خلق ضرورة لدى المؤسسات السياحية في الجزائر ونخص بالذكر وكالات السياحة والاسفار بتبني التسويق الإلكتروني كآلية من الآليات الاستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وخاصة في ظل أزمة جائحة كورونا كوفيد-19- ويمكننا عرض أهم نتائج الدراسة فيما يلي :
- جائحة كورونا (كوفيد-19) تسببت في العديد من الخسائر على القطاع السياحي وعلى الأخص على وكالات السياحة والسفر الوطنية التي تعتمد على 80 % من نشاطها على الحج والعمرة فالجائحة تعتبر ضربة موجعة
 - الوسائط الالكترونية أثرت وسوف تؤثر بشكل كبير على الوكالات السياحية وسوف تقلص من دورها ما لم تقم تلك الوكالات بتطوير نفسها ومواكبة التطورات التكنولوجية والاهتمام بالوسائط الالكترونية للتسويق لبرامجها السياحية
 - قدر عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر أكثر من مليون 11 مليون مستخدم الى غاية جوان الى 2016 اي ما يقارب نسبه 3,3% من استخدام الانترنت في افريقيا.
 - تفتقد المواقع الالكترونية الجزائرية المروجة للسياحة الالكترونية الى التفاعلية والديناميكية.

- ت20%السياحية20%تدعو20%إلى20%خطة20%وطنية20%لإنقاذ20%القطاع20%_20%الإذاعة20%الجزائرية.
5. الجودي صاطوري، و سعدية بوعلاق. (06، 2017). التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع. *مجلة الباحث الاقتصادي*(04)، 152.
6. السعيد بن لخضر، و صورية شنيبي. (2018). الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. *مجلة آفاق علوم الادرة و الاقتصاد*، 2(2)، 248-249-247.
7. الطاهر شليحي، و عزالدين علي. (6، 2018). المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت. *مجلة اقتصاديات المال و الاعمال*(6)، 246.
8. العمري ، أ.، شيخ، ع ، وعوادي، ع .(31 07 2019). مساهمة وكالات السياحة والسفر كأحد المقومات الاساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي. *مجلة الاقتصاد الصناعي*. 290، (01)، 09.
9. بليدي، ص .(11 06 2020). *وكالات الأسفار الجزائرية تدفع فاتورة إهمال قطاع السياحة* le Consulté sur 08 08, 2020, file:///C:/Users/HP/Desktop/مقال20%وكالات20%و20%كورونا/تداعيات20%وطنيا/وكالات20%الأسفار الجزائرية20%تدفع20%فاتورة20%إهمال20%قطاع20%السياحة20%_20%صابر20%بليدي20%_20%صحيفة20%العرب.
10. جبريل، ح .(18 07 2020). *الجزائر.. 620 مليون دولار خسائر شركات النقل والطاقة والسياحة* . Consulté le 08 08, 2020, sur file:///C:/Users/HP/Desktop/مقال20%وكالات20%و20%كورونا/تداعيات20%وطنيا/الجزائر..%20620مليون20%دولار20%خسائر20%شركات20%النقل20%والطاقة20%والسياحة.
11. زواقي ، م .(16 12 2019). النظام القانوني لوكالات السياحة والسفر في التشريع الجزائري. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية*. 243، (02)، 08.
12. سارة هيشور، و فريد كورتل. (06، 2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. *مجلة العلوم الانسانية*، 31(02)، 322-323.
13. سليمة بوعوبنة . (12، 2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. *مجلة جديدالاقتصاد*(11)، 59.

14. عبد الكريم وهراني. (4، 2020). أثر التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(1)، 582
15. علي دحماني. (12، 2018). أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة و الاسفار بولاية الشلف-. *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*، 1(1)، 9.
16. غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلوي. (01، 2017). التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة و دورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية :التسويق السياحي الالكتروني نموذجا. *المجلة الجزائرية للامن و التنمية* (10)، 201.
17. قريز، ا.و بن زيان، ا. (31 12 2019). دور وكالات السياحة و السفر في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و السفر بولاية باتنة. *مجلة الاقتصاد الصناعي*. 109، (02)09 ,
18. ليندة بوزرورة . (4، 2020). واقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية*، 12(3)، 385.
19. ماضي ، ع ، و بن جروة، ح . (10 06 2020). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 :مع الاشارة الى حالة الجزائر. *مجلة بحوث الادارة و الاقتصاد*. 52، (02)02 ,
20. معقافي، ا . (16 06 2020). دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر دراسات انسانية و اجتماعية. 365، (03)09 ,
21. ملوكة برورة، و طيب موسلي. (6، 2020). تقنيات التسويق السياحي الالكتروني و دورها في انعاش القطاع السياحي السعودي. *مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية و المالية*، 4(1)، 33-34.
22. محمد شباح ، و موسى سعادوي. (03، 2019). التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، 13(01)، 239
23. مهمل، ع . (05 12 2019). واقع وكالت السياحة والسفار في الجزائر و دورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة -. *مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية-بحوث دراسات*. 04، (02)06 -،
24. وكالات السياحة والسفر.. لا نهاية للنفق . (10 06 2020). <https://akhbarelwatane.net/> Consulté le 12 20, 2020, sur لا نهاية للنفق.