

التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية

الدكتور : عيساني عامر ، الأستاذ : بوراوي عيسى
جامعة الحاج لخضر - باتنة-

ملخص:

لقد احتل التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية الخدمات السياحية، لذا جاء بحثنا هذا ليلسط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة والدور الذي يلعبه في ترقية أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والتقنيات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدى العملاء، أما عن استخدام عناصر التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير المبيعات السياحية بالنسبة للمؤسسات، وفي نفس الوقت تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق لجذب العديد من السياح.

وسنحاول من خلال هذا المقال إبراز مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، واليات تفعيله في ترقية دور المؤسسات في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر.

الكلمات الدالة: السياحة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الترقية السياحية، الخدمات السياحية.

Résumé :

Nous avons occupé le e-marketing pour le tourisme importance primordiale, en particulier avec la croissance explosive dans les nouvelles technologies et l'utilisation croissante de l'Internet, comme cela est devenu le domaine le plus compétitif dans un marché du tourisme de l'environnement dans l'ère moderne , et son rôle dans la promotion des services , du tourisme, c'est ce qui a notre recherche pour mettre en évidence le concept de e-marketing pour le tourisme et le rôle que jouer dans la promotion du tourisme et de la revitalisation et de préciser l'importance de passer toutes les institutions de services touristiques à la concurrence dans l'utilisation de nouvelles sources et de nouveaux canaux d'information touristique de fournir des services de qualité et plus pour atteindre la satisfaction des clients et l'utilisation des éléments de e-marketing pour le développement du tourisme, il est un pilier fondamental de pour le développement du chiffre d'affaires du tourisme en même temps contribuer à la création et au renforcement de la demande pour le produit

touristique et de se concentrer sur les services de voyage et hôtels pour attirer de nombreux touristes donc .

Et nous essayerons à travers le papier pour mettre en évidence le concepts

:

e-tourisme et e -marketing, et les mécanismes d'activation dans la promotion et la commercialisation de services touristiques en Algérie

Mots clés: e- tourisme, e-marketing, la promotion du tourisme, services touristiques.

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. ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

• إشكالية البحث:

إن التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعه واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، والبحث يطرح التساؤلات التالية:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات المؤسسات السياحية ؟

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

1- ما هو مفهوم السياحة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني، وما هي متطلبات

تطبيقها؟

2- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنمية المبيعات السياحية؟

3- كيف يمكن إقامة نموذج ناجح للتسويق الإلكتروني السياحي؟

• أهمية البحث:

كما تكمن أهمية هذا البحث في أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أصبحت عاملا مؤثرا في نمو تسويق الخدمات السياحية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة

وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي (Digital Tourisme) من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها. وتعد تجارب بعض الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني للسياحة من التجارب المحفزة للدراسة، حيث عملت على توظيف تقنية المعلومات للاستفادة من تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للنهوض بالقطاع السياحي فيهما وللحاق بالدول التي سبقتها في هذا المجال.

• **هدف البحث:** يهدف البحث إلى تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول، وتحديدًا سوف تركز الدراسة على النقاط التالية:

المبحث الأول: الإطار العام للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تنمية مبيعات المؤسسات السياحية.

المبحث الثالث تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.

المبحث الأول: الإطار العام للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :

اكتسبت مصطلحات كل من السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً إلى درجة أن أصبحت رمزا للغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثورة التي حدثت في الألفية الثانية، حيث أصبحت هذه المصطلحات شائعة الاستعمال لدى المؤسسات السياحية المختلفة. والتي تعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في تعاملاتها إلى الحاسوب والانترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة إلكترونية.

أولاً: ماهية السياحة الإلكترونية:

1- تعريف السياحة الإلكترونية E-Tourisme

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وشرائح السياح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.⁽ⁱ⁾

● **تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية^(*):** بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات

والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة.⁽ⁱⁱ⁾

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية، وتأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الالكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

ويرتبط مفهوم السياحة الالكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه وذلك كما بيناه سابقا.

● ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو ومواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on-line أو عن طريق القنوات العادية. وهذا يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات التي تقدمها شركات سياحة لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة.⁽ⁱⁱⁱ⁾

ثانياً: التسويق السياحي الإلكتروني

يمثل تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقياً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية. (iv)

1- مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:

إن مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني هي عبارة عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والمهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد وذلك لجعل السوق أكثر فاعلية وذلك لأنها مخصصة لانتباه الأفراد والشركات إلى المنتج الخاص بك، من هذا المفهوم يتبين لنا أن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر بالخطوط العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية.

إن إستراتيجية التسويق الإلكتروني هي أعم وأشمل وأبعد مدىً زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر.

ويعتبر 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 التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل امراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي خاصة على ضوء التطورات الحديثة لتقنيات المعلومات والاتصالات 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 وأمط سياحية مختلفة.

2- الإستراتيجية العلمية للتسويق الإلكتروني:

ويمكن في هذا الصدد الأخذ بعدد من الخطوات أهمها: (v)

- البحث عن فرص في الأسواق العربية.
- التوسيع والتركيز على الأسواق الأوروبية الرئيسية.
- العمل على نمو الحصة السوقية الأفريقية والآسيوية.

- البحث عن فرص في الأسواق الأوروبية والآسيوية الجديدة.
- **مزايا وفوائد التسويق السياحي عبر الانترنت:**
- الإعلان في الواقع يتلف سريعا، أما في الانترنت فهو دائما.
- الإعلان على الانترنت رخيص مقارنة بالواقع.
- الإعلان على الانترنت أسهل وأسرع انتشارا بين الناس عن الواقع.
- لا يوجد حدود جغرافية للإعلانات على الشبكة فالمعلومات متاحة للجميع في أي وقت وأي مكان.
- الإعلان لمدة 3 شهور على الانترنت اقل من كلفة وضع إعلان في إحدى الجرائد لمدة يوم رغم مميزات الانترنت.
- كما يساعد **التسويق السياحي** في: (vi)
- 1. تعزيز وضع السياحة وزيادة حجم السياحة والصادرات السياحية، بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي بنسب عالية.
- 2. تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية .
- 3. تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفاء احتياجات العملاء.
- 4. تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد من خلال وضع الدولة كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي.
- 5. دعم المواقع الطبيعية الغنية والتراث التاريخي والثقافي والمعماري الفريد.
- 6. تحسين القدرة على تحديد وتوجيه المنتجات التسويقية والتجارب التي تلي بالشكل الأمثل الفرص المحددة في المجموعات المستهدفة، وتحسين أداء قنوات التوزيع.
- 7. تحديد أولويات **التسويق والترويج للسياحة** في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي.
- 8. تعظيم استخدام الموارد المالية وغيرها من أجل ضمان أن تصبح الدولة مقصدا سياحيا تنافسيا.
- 9. حشد الإمكانيات التي يمتلكها القطاع العام والخاص والمختلط بهدف تطوير السياحة وتسويقها والترويج لها.
- الانترنت أفضل طريق **للتسويق السياحي** للأسباب التالية: (vii)
- التزايد السريع والدائم في عدد مستخدمي الانترنت.

• الدور الاساسى للانترنت في الشركات والمؤسسات الكبيرة فلا يوجد شركة كبيرة بدون انترنت.

• بل البدء في خطة التسويق للمواقع لا بد من تحسين محتوى الموقع وإعادة التفكير في تصميم الموقع بالإضافة إلى جعل الموقع متوافق مع المعايير القياسية لفتح الموقع من جميع المتصفحات بدون مشاكل السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني لتنشيط المجال السياحي:

• الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية الرئيسية، والتوسع باتجاه الأسواق الجديدة.

• البحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية .

• استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية والإقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبروصات السياحية العالمية، والإقليمية وإعداد وإنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.

• تحسين الصورة السياحية للدولة في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح.

• دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.

• دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية .

• التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.

• تعزيز الأمن والاستقرار السياحي.

• الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.

• تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.

• تحسين عرض المنتج السياحي وتنويع مجالاته.

• تنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء.

• إشراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية.

• تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي.

• المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمخافل السياحية الداخلية والخارجية.

• إعداد دراسات متخصصة حول تكاليف وسياسات التسعير للمنتج السياحي وأسواق السياحة الدولية المصدرة للسياح والعوامل المؤثرة فيها.

• إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.

• إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف الترويج للدولة في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح إلى البلاد.

إن [التسويق الإلكتروني](#) بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية. (viii)

■ الخدمات التي يقدمها [التسويق الإلكتروني في المجال السياحي](#)

• تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبرصصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.

- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزه يتم اختيارها بعناية الخبراء .
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

■ مميزات [التسويق السياحي](#) والدعاية والإعلان عبر الإنترنت

1. التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
2. المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث.
3. وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء.
4. القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
5. إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
6. تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.

7. إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية .. الخ). (ix)

8. تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرئادي الشبكة الذي تتوقعه.

9. يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرئادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية

العضوية" أو "الطهي للذواقة." وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف السياح عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

10. تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً و فورياً.
11. يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
12. يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك. (x)

ثالثاً: عيوب التسويق السياحي و الدعاية والإعلان عبر الإنترنت (xi)

- ✓ لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
- ✓ بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- ✓ يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تنمية مبيعات المؤسسات السياحية

يمثل قطاع الخدمات السياحية من أهم القطاعات التجارية الفريدة من نوعها، حيث نجد أن معظم المنتجات السياحية يتم بيعها عن طريق الوكالات والشركات أو المؤسسات السياحية أو وكالات السفر أو حجز الفنادق أو يتم التعامل مع الرحلات الجوية، ولكن مع دخول الشركات السياحية في عالم الانترنت أصبحت السياحة عنصر مستخدم وبشكل فعال وأصبحت مادة متلائمة لصفحة الانترنت، حيث أن الانترنت توفر الكثير من المعلومات الفورية لمجرد النقر فقط؛ ومن ثم فإن هذا الأمر يحقق الملايين من المبيعات.

كما أصبح التسويق السياحي من أهم العناصر التي تهتم بها الشركات والمؤسسات السياحية وبشكل كبير وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي على المستويين المحلي والدولي، فنجد أن السياحة لا تحقق نتائجها المبهرة إلا باستخدام تسويق سياحي ناجح يساهم بشكل كبير في تطوير صناعة السياحة، فهناك عدة طرق أساسية لا بد من استخدامها ومنها الاعتماد بشكل رئيسي على أدوات التسويق السياحي الإلكتروني، نظراً لاستخدام الانترنت كوسيلة مفضلة للتسويق أو التوجه لرحلات سياحية كما أنه يسمح بإبداء مقارنة بين الأماكن والأسعار والعروض.

أما عن استخدام عناصر التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير المبيعات السياحية وفي نفس الوقت تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق لجذب العديد من السياح. (xii)

أولاً: آليات تنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني

1- التسجيل في محركات البحث

يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية بما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاصد والأماكن السياحية المتميزة، إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني.

2- الإعلان عبر المواقع السياحية

يعد الإعلان أداة مهمة للتسويق السياحي، فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين؛ فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية، فهو أداة اقتصادية متميزة وتحقق العديد من المبيعات.

يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الانترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من القراء ، ولا بد من دفع ثمن الإعلان الذي يساعد في الظهور في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار، ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل في عملية القراءة.

ويعد إشهار الموقع في محركات البحث على أساس الكلمات الرئيسية هي الطريقة الأكثر مثالية وبهذا يمكنك الإعلان عن أنواع خاصة من المنتجات السياحية، لا بد من الأخذ في الاعتبار أن لم يكن لديك القدرة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل صحيح فلا بد من استئجار شركة تصميم مواقع على شبكة الانترنت لضمان انجاز المهمة بشكل صحيح.

3- استخدام الرسائل الإخبارية

ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغريدات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن السياحية المناسبة والعروض المتميزة، وبهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة.

4- كتابة مقالات SEO

تعد كتابة مقالات سياحية متميزة والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية بشكل مثيرا للاهتمام وجذاب حول السياحة والسفر وتقديم معلومات سياحية عن أفضل الأماكن السياحية وأفضل العروض السياحية، وتقديم نصائح حول السفر، ومن خلال ذلك يمكنك تحقيق العديد من المبيعات السياحية.

يمكن لأصحاب المواقع السياحية المختلفة جذب حركات سريعة ومستهدفة من العملاء إلى مواقعهم فقط لابد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في محركات البحث، هذا سوف يساعد في اكتساب عملاء بشكل أكبر ومن ثم يمكن تحقيق الربح. (xiii)

5- المحتوى الالكتروني للمواقع السياحية

يعتبر المحتوى أداءه تسويق الكتروني هامة لتسويق المنتجات السياحية ، بأعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا ، ودائما تذكر أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات، لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها.

فهناك العديد من المواقع مثل (orbitz ، expedia) فهذه المواقع قادرة على تحقيق الملايين من الدولارات كعائدات، لذا فان التبادل السريع للبيانات حول مواقع السياحة والوكالات والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق أمرا يساهم في زيادة حجم المبيعات . أما عن المشاركات، فالتسويق عبر الانترنت يساهم في إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر، وهذه المشاركات يجب أن تتم في إطار موضوعات ذات صلة بالأهداف السياحية فعندها سوف تظهر كخبير وفي نفس الوقت تقوم بإمداد الأفراد بمعلومات ذات قيمة وبالتالي تبدو المنتجات السياحية أكثر جاذبية ومن ثم تحقيق مبيعات سياحية هائلة.

6- احتياجات وتفضيلات السياح

مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد لابد أن تكون رسالتك التسويقية متفقة مع الأوضاع الاقتصادية الحالية ، لابد لكي تحقق الربح من خلال تسويقك الالكتروني أن تقدم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب قطاعات عديدة من الجماهير.

7- التسهيلات الممنوحة لشرائح السياح

لابد من الحرص على تقديم شيئا مميزا ومجانا للجمهور، فيمكن من خلال التسويق الالكتروني النجاح في تقديم عروض مجانية للعملاء مثل تقديم هدية سفر لمكان معين أو عمل مسابقات عبر الانترنت للأفراد اللذين يقومون بالحجز مبكرا، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الاستمتاع بالأماكن السياحية الرائعة بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات.

8- استخدام مواقع ذات ترافيك عالي

الغرف التجارية والسياحية تجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع أخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط بها مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسم من أجل الدفع فلا بد من القيام بذلك لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني لا بد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين والاهم من ذلك هو تحديد عناصر المزيج التسويقي. (xiv)

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- المنتج السياحي

يعد 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 الإلكتروني 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. (xv)

3- الترويج السياحي

من خلال الوسائل الترويجية يمكن توضيح معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات، فلا بد من تعزيز المنتج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى الأفراد المستهدفين عبر صفحات الانترنت.

4- المكان

يشير المكان إلى الموقع الذي سوف يتم تقديم الخدمات السياحية من خلاله، لذا نجد أن هناك العديد من أصحاب المواقع السياحية اللذين يقومون بتعزيز الخدمات المقدمة إلى العملاء المحتملين والمساعدة في إعطاء فرصة سهلة لنظم المدفوعات عبر الانترنت، ولنجاح هذه العملية لا بد من توجيه العملاء المحتملين إلى موقع جذاب حتى تتم عملية الشراء.

ثالثا: أبرز النقاط التي تساعد في تنمية المبيعات السياحية الأتي:

1- بتقديم المعلومات السياحية على المواقع على شكل أسئلة وأجوبة لتحقيق الأهداف المرجوة.

2- توضيح خرائط ومعالم الجذب التي تثير اهتمام الجمهور .

3- تقديم أخبار عن ما تقوم بالإعلان عنه سواء منتج سياحي أو مكان سياحي بعينه.

4-تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.

كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنمية المبيعات السياحية ومن ثم تنشيط حركة السياحة بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، وتويتر وخاصة أن هذه المواقع لها شعبية هائلة لذلك يمكن استغلالها لتحقيق الأهداف إلى جانب استخدام بروشور سياحي متميز يعبر عن أفضل الأماكن السياحية مع استخدام أفضل للصور الجذابة. (xvi)

المبحث الثالث تجارب تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات السياحية

- دراسة تجارب بعض الدول: الإمارات - مصر - الجزائر

كان للتطورات في المجال السياحي الأثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت بتطبيق السياحة الالكترونية وذلك بهدف مواكبة التطورات في صناعة السياحة والتي أصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الترويج للخدمات السياحية. ويمكن عرض تجارب بعض الدول اخترنا منها تجارب كل من: الإمارات العربية المتحدة ومصر والجزائر في مجال تسويق الخدمات السياحية الالكترونية. (xvii)

1. التجربة الإماراتية

ينبع تميز تجربة التسويق السياحي الالكترونية في دولة الإمارات، وتحديدًا في مدينة دبي السياحية من تقدم في مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها ففي عام 2010 ، صُنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم. كما تعتبر المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار " كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحية إلكترونياً ، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة، بالإضافة إلى تمرکز كبرى الشركات السياحية العالمية والتي لعبت الدور البارز في تطوير النشاط السياحي بالإمارات. (xviii)

كما تتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للسياحة أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يُبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب

الأرباح. كما تحضى الشركات السياحية العاملة في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً للشركات السياحية العاملة في المنطقة الحرة في الإمارات سابقاً. فضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبي في استحداث دبلوم للسياحة الالكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي. (xix)

2. التجربة المصرية

تتميز التجربة المصرية في مجال التسويق الالكتروني للخدمات السياحية عن غيرها من الدول العربية وذلك يعود إلى الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية عامة ومن هذا المنطلق كان عليها أن تسير التطورات الحاصلة في مجال صناعة السياحة تعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وإلى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه. وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، وذلك إضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة كسياحة الآثار على سبيل المثال. ومن هذه الأنماط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية، وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية، و" سياحة مراكز الغوص"... وغيرها من الأنشطة السياحية والتي أصبحت تمثل اليوم نشاطاً سياحياً يلقي رواجاً كبيراً يعكسه زيادة عدد هذه المواقع الالكترونية التي تخصص بالجانب الترويجي للسياحة في مصر والذي وصل إلى 346 موقع خلال العام 2010. (xx)

كما تقوم باستخدام هذا المواقع الالكترونية في عرض مختلف الخدمات السياحية مثل الحجز وبيع التذاكر، ودليل الإرشاد لأهم المواقع السياحية، حيث أن الشركات السياحية تشتري تذاكر السفر إلكترونياً وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين الحجز وتأكيد الحجز. (xxi)

3. التجربة الجزائرية

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات والمؤسسات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد التسويق الإلكتروني كأسلوب تسويقي

لعروضها السياحية. وتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.

ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الموقع TUOR ALGRE.DZ على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف بالخدمات السياحية في الجزائر ، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة. (xxii)

وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر. (xxiii)

النتائج والتوصيات:

على ضوء الدراسة التي تناولت التسويق الإلكتروني كآليات لتنفيذ وترقية الخدمات السياحية، وما تضمنتها من استعراض وتحليل لدوره في ترقية الخدمات السياحية، يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة، وهي كالآتي:

أولاً: نتائج الدراسة :

1. تعتبر السياحة الالكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.

2. أن حداثة تلك الظاهرة يتجسد بوضوح في التباين الكبير بين المفاهيم المختلفة لتلك الظاهرة ومن ثم فلا غرابة في أن نجد تعريف السياحة الالكترونية يحددها في أضيق الحدود في حين نجد تعريف آخر يتسع بها في أوسع نطاق، بين هذا وذاك جملة من التعريفات والمفاهيم المتباينة .

3. لكي نعطي مفهوم للتسويق الإلكتروني يجب ألا نحصره في مجال معين، أو قطاع معين بل يجب أن يكون مفهوم السياحة الالكترونية شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فان هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانب السياحة الالكترونية وإنما جانب

معين منها.

4. لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل: الفنادق، تذاكر الطائرات، سياحة

المؤتمرات...، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني، إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية خاصة التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على السياحة الإلكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة العالمية.

ثانياً: التوصيات:

- 1.** إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم الوطنية شاملة لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع و بين الأفراد في دولة وحتى بين المؤسسات السياحية مع شرائح السياح. من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات السياحية بما يتماشى والتطورات العالمية في هذا المجال وحفز وتشجيع القطاع الخاص.
- 2.** إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع التسويق السياحي وتبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد، وذلك من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج بما يتناسب والبيئة التكنولوجية وذلك بالتنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهج "التسويق الإلكتروني" ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات.
- 3.** من الأهمية بمكان أن تبادر الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة إلى سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التسويق الإلكتروني والعمل على تحقيق الاستفادة من دور الشركات السياحية الأجنبية العاملة في هذا المجال.
- 4.** زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

5. تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال، بالتكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة في قطاع السياحة، بل واستحداث وظيفة البحث وتطوير هذه المؤسسات حتى تتواءم مع التطورات في التسويق السياحي الإلكتروني.
6. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملاً للآخر.
7. أخيراً، ضرورة إيمان القائمين على إدارة قطاع السياحة في الدولة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة فقط بل ضرورة لا بد منها، وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة لا يؤدي فقط إلى التهميش القطاع السياحي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الإلكترونية في قطاع السياحة، وإنما إلى المزيد من التدهور في هذا النشاط وبالتالي تناقص نصيب صادرات السياحة من صادرات السياحة العالمية.

الحواشي

(i) باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص18.

(ii) المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية: International Organization for the E-Tourism Industry IOETI

السياحة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط والبلدان النامية. ومن المؤمل أن IOETI ستفتح قنوات جديدة للمعلومات والاتصالات لجميع الأعضاء. وهذا يضمن أن جميع أعضاء تصل إلى أعلى مستوى من الكفاءة المهنية. IOETI سوف توفر أيضاً التدريب والبرامج التعليمية لأعضائه، تعليمات من كبار الخبراء في صناعة السياحة الإلكترونية.

(ii) [http: www. IOETI.com/subject/ E - Tourism](http://www.IOETI.com/subject/E-Tourism), date entre de site 12/04/2011.

(iii) باسل مروان، مرجع سابق، ص23.

(iv) Smith, PR & Dave Chaffy E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business-London: MPG Books Ltd.2002.pp.10-12.

(v) الطائي، حميد وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص24.

(vi) نفس المرجع السابق، ص26-27.

(vii) أبو فارة، يوسف أحمد، "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسوق الالكتروني"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الاول، 2004، ص102-103.

(viii) أبو فارة، يوسف، مرجع سابق، ص106.

(ix) عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005، ص47.

(x) عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص52-53.

(xi) مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الالكتروني للخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2001، ص13.

(xii) مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص18.

(xiii) عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص58.

(xiv) عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص61.

(xv) Smith, PR & Dave Chaffy E-Marketing Excellence.op; cit, p58.

(xvi) <http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>

(xvii) مناخ الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص153.

(xviii) هند حامد، مرجع سابق، ص62.

(xix) تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص155.

(xx) من بين أهم المواقع الالكترونية للمؤسسات التي تنشط في مجال السياحة في مصر نجد على سبيل المثال موقع الهيئة العامة للاستعلامات في الجزء الخاص بالسياحة في مصر حصراً بـ 23 موقعاً رسمياً ذا صلة بالحركة السياحية الالكترونية مثل: مواقع وزارة السياحة المصرية Tour Egypt، وهيئة تنشيط السياحة <http://www.egypt.travel/index.php>، والهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية، وموقع المكاتب السياحية المصرية في الولايات المتحدة، والاتحاد المصري للغرف السياحية، وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية، وبوابة التراث المصري، ودليل السياحة في مصر، ودليل مصر السياحي <http://www.visitegypt.gov.eg>، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض، والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية، والصوت والضوء، ومطار القاهرة الدولي، وشركة مصر للطيران، والقرية الفرعونية، والفنادق ووسائل الترفيه بالقاهرة، وأهم الخدمات الموجودة في أحياء القاهرة، ومناطق الغوص في سيناء، ومناطق الغوص بالبحر الأحمر، ودليل السفريات، ومصر أرض الفراعنة، وملتقى الحضارات على أرض مصر، والمتحف المصري... الخ.

(xxi) هند حامد، مرجع سابق، ص64.

(xxii) للمزيد راجع: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الالكتروني:

WWW.TUOR ALGRE.DZ.COM

(xxiii) حامدي محمد، التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة وكالة سياحية- جامعة بسكرة،

2008، ص86.

قائمة المراجع والمصادر:

1- باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص18.

2- المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية: International Organization for the

E-Tourism Industry IOETI : هي منظمة غير ربحية تأسست في إيطاليا، والتي تهدف لخدمة جميع العناصر والأطراف المشاركة في صناعة السياحة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط والبلدان النامية. ومن المؤمل أن IOETI ستفتح قنوات جديدة للمعلومات والاتصالات لجميع الأعضاء. وهذا يضمن أن جميع أعضاء IOETI سوف توفر أيضا التدريب والبرامج التعليمية لأعضائه، تصل إلى أعلى مستوى من الكفاءة المهنية. IOETI سوف توفر أيضا التدريب والبرامج التعليمية لأعضائه، تعليمات من كبار الخبراء في صناعة السياحة الإلكترونية.

3-[http://www. IOETI.com/subject/ E-Tourism](http://www.IOETI.com/subject/E-Tourism), date entre de site 12/04/2011.

4-Smith, PR & Dave Chaffy E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business-London: MPG Books Ltd.2002.pp.10-12.

5-الطائي، حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.

6-أبو فارة، يوسف احمد، "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسوق الالكتروني"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، 2004 ، ص102-103

7-أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود. الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 ، ص47.

8-مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الالكتروني للخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان-الأردن، 2001 ، ص13 .

9-

<http://feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld>

10-تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص155.

11- موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الالكتروني:

WWW.TUOR ALGRE.DZ.COM

12-حامدي محمد، التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة وكالة سياحية-

جامعة بسكرة، 2008، ص86.